

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta

Studijní program: N 6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Podniková ekonomika

Marketing zdravotní pojišťovny – „Strategie náboru nových pojištěnců“

Marketing of the health insurance company - "Strategy of new insured intake"

DP – EF – KPO – 2010 – 24

BC. MARKÉTA SUCHÁ

Vedoucí práce: Prof. Ing. Ducháčková Eva, CSc.

Konzultant: Ing. Hlaváčová Petra, Zaměstnanecká pojišťovna Škoda

Počet stran: 84

Počet příloh: 0

Datum odevzdání: 4. 5. 2010



Číslo účtu zúčtování / poštovní

Číslo účtu

32982/10-M

Číslo účtu / účtování

Rešlová/326 579 101

Adresa a číslo účtu

V Mladé Boleslavi 26. 4. 2010

Technická univerzita v Liberci
Ekonomická fakulta
doc. Dr. Ing. Olga Hasprová
děkanka fakulty
Voroněžská 13
460 02 LIBEREC 2

Vážená paní děkanku,

tímto Vás žádáme o utajení dat uvedených v Diplomové práci „Marketing zdravotní pojišťovny – strategie náboru nových pojištěnců“, Bc. Markéty Suché, která je našim zaměstnancem.

Vzhledem k použitým skutečnostem zejména v praktické části této práce je tu oprávněná obava ze zneužití dat konkurenční zdravotní pojišťovnou, jiným subjektem veřejného nebo soukromého sektoru.

Děkujeme za pochopení.

S pozdravem

Zaměstnanecká pojišťovna
Škoda - 209 20
Husova 302, 293 01 Mladá Boleslav

Ing. Hana Raddová
ředitelka odboru pojistných vztahů a marketingu

Ing. Petra Hlaváčová
specialista pro marketing



Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/200 Sb. O právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé diplomové práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li diplomovou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Diplomovou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím diplomové práce a konzultantem.

V Liberci, 27. 4. 2010

Bc. Markéta Suchá

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala své vedoucí diplomové práce Prof. Ing. Evě Ducháčkové, CSc. za vedení a čas, který mi věnovala. Rovněž bych chtěla poděkovat svému konzultantovi Ing. Petře Hlaváčové a ředitelce pojistných vztahů a marketingu Ing. Haně Raddové za vstřícný přístup při studiu. V neposlední řadě děkuji své rodině, která mi byla při celém studiu mou největší podporou.

Anotace

Cílem diplomové práce je analýza postavení zdravotní pojišťovny Zaměstnanecká pojišťovna Škoda na trhu veřejného zdravotního pojištění v České republice a navržení marketingové strategie zaměřující se na zvýšení pojistného kmene.

Diplomová práce je rozdělena do dvou hlavních částí – teoretické a praktické. Teoretická část popisuje problematiku systému veřejného zdravotního pojištění, problematiku marketingu zdravotních pojišťoven, analýzu marketingových aktivit jednotlivých zdravotních pojišťoven a konkurenční prostředí Zaměstnanecké pojišťovny Škoda. Praktická část obsahuje návrhy strategií pro nábor nových pojištěnců, jejich následnou aplikaci a shrnutí výsledků těchto strategií. V případě neefektivnosti strategie je podán návrh na možné změny, které by mohly vést k lepší efektivnosti při další realizaci.

Annotation

The aim of my graduation thesis is to analyse the position of the Zaměstnanecká pojišťovna Škoda in the public health insurance market in the Czech Republic and to suggest the marketing strategies aiming to the insurance stock increasing.

The graduation thesis is divided into two main parts – theoretical and practical. The theoretical part describes the problems of the public health insurance system, the marketing problems of the health insurance companies, the analysis of the marketing activities of separate insurance companies and the competitive environment of the Zaměstnanecká pojišťovna Škoda. The practical part involves the suggestions of the strategies for recruitment of new insurees, their subsequent application and the summary of results of these strategies. In the case of inefficiency of the strategy the proposal for possible changes is filed which could lead to better efficiency during following implementation.

Klíčová slova

anketa
klient
konkurence
marketing
marketingový mix
nábor
pojištěnec
služby
strategie
SWOT analýza
zdravotní pojištění
zdravotní pojišťovna

Keywords

public inquiry
client
competition
marketing
marketing mix
intake
insured
services
strategy
SWOT analysis
health insurance
insurance company

Obsah

1. ÚVOD	13
2. ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ.....	14
2.1 HISTORICKÝ VÝVOJ ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ VE SVĚTĚ	14
2.2 HISTORIE SYSTÉMU ZDRAVOTNÍ PÉČE V ČECHÁCH	15
2.3 SOUČASNÝ SYSTÉM ZDRAVOTNÍ PÉČE V ČR.....	16
2.4 SYSTÉMY ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ A JEJICH CHARAKTERISTIKA	17
2.4.1 Statutární (veřejné) zdravotní pojištění	17
2.4.2 Privátní (soukromé) zdravotní pojištění	17
3. VEŘEJNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ V ČR	18
3.1 VÝŠE POJISTNÉHO VE VEŘEJNÉM ZDRAVOTNÍM POJIŠTĚNÍ V ČR	18
3.2 PŘÍJMY ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN.....	19
3.3 VÝDAJE ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN	20
3.4 FINANCOVÁNÍ ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ V ČR.....	20
4. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ ZAMĚSTNANECKÉ POJIŠŤOVNY ŠKODA..	22
4.1 ZAMĚSTNANECKÁ POJIŠŤOVNA ŠKODA.....	23
4.1.1 Organizační struktura ZPŠ.....	25
5. MARKETING ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN.....	27
5.1 DEFINICE MARKETINGU	27
5.2 MARKETING SLUŽEB	29
5.2.1 Vlastnosti služeb	30
5.2.2 Marketingový mix služeb	30
5.3 ANALÝZA MARKETINGOVÝCH AKTIVIT OSTATNÍCH ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN	41
5.3.1 Marketingové nástroje zdravotních pojišťoven	42
6. IDENTIFIKACE PROBLÉMU – NÁBOR NOVÝCH POJIŠTĚNCŮ.....	47
6.1 HLAVNÍ PŮSOBNOST ZPŠ.....	47
6.2 GEOGRAFICKÉ ROZLOŽENÍ POBOČEK ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN	48
6.3 PODÍL ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN NA TRHU VEŘEJNÉHO ZDRAVOTNÍHO POJIŠTĚNÍ....	49
6.4 STP MARKETING	50

6. 5 ETAPY STRATEGICKÉ ANALÝZY	52
6. 6 SWOT ANALÝZA MARKETINGU ZAMĚSTNANECKÉ POJIŠŤOVNY ŠKODA	53
7. NÁVRHY STRATEGIE NÁBORU NOVÝCH POJIŠTĚNCŮ.....	55
7. 1 NÁBOR POJIŠTĚNCŮ V DOMOVECH PRO SENIORY	56
7. 1. 1 <i>Průběh kampaně</i>	57
7. 2 NÁBOR POJIŠTĚNCŮ VE VYBRANÝCH OBCÍCH	58
7. 2. 1 <i>Průběh kampaně</i>	58
7. 4 RUČNÍKY DO NEMOCNIC.....	60
7. 5 DEN SE ZPŠ V RYCHNOVĚ NAD KNĚŽNOU	61
7. 5. 1 <i>Průběh náborové akce</i>	61
7. 6 ZIMA NA SJEZDOVCE	62
7. 6. 1 <i>Průběh náborové akce</i>	62
7. 7 STUDENTI.....	63
7. 8 MATEŘSKÉ ŠKOLY	64
7. 8. 1 <i>Harmonogram náborové kampaně</i>	65
8. VYHODNOCENÍ PROBĚHLÝCH NÁBOROVÝCH KAMPAŇÍ A NÁSTIN NÁPRAVNÉHO OPATŘENÍ	66
8. 1. NÁBOR POJIŠTĚNCŮ V DOMOVECH PRO SENIORY	66
8. 2 NÁBOR POJIŠTĚNCŮ VE VYBRANÝCH OBCÍCH	66
8. 3 NÁBOR POJIŠTĚNCŮ PROSTŘEDNICTVÍM AGENTURY	67
8. 4 RUČNÍKY DO NEMOCNIC.....	67
8. 5 DEN SE ZPŠ V RYCHNOVĚ NAD KNĚŽNOU	68
8. 5. 1 <i>Vyhodnocení ankety pro pojištěnce ZPŠ</i>	68
8. 5. 2 <i>Vyhodnocení ankety pro ostatní klienty</i>	71
8. 6 ZIMA NA SJEZDOVCE	75
8. 7 STUDENTI.....	75
8. 7. 1 <i>Vyhodnocení ankety pro studenty</i>	76
9. ZÁVĚR.....	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	83

Seznam zkratk a symbolů

a. s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
BMI	Body Mass Index
CRVZP	Centrální registr Všeobecné zdravotní pojišťovny
ČNZP	Česká národní zdravotní pojišťovna
ČPZP	Česká průmyslová zdravotní pojišťovna
ČR	Česká republika
GB	Giga Byte
HZP	Hutnická zdravotní pojišťovna
IT	informační technologie
LCD	Liquid Crystal Display
MŠ	mateřská škola
např.	například
OBZP	Osoby bez zdanitelných příjmů
OSVČ	Osoby samostatně výdělečně činné
OZP	Oborová zdravotní pojišťovna zaměstnanců bank, pojišťoven a stavebnictví
PR	Public Relations
RPB	Revírní bratrská pokladna
ŠAVŠ	Škoda Auto vysoká škola
tj.	to je
tzn.	to znamená
tzv.	tak zvaně
VoZP	Vojenská zdravotní pojišťovna
VZP	Všeobecná zdravotní pojišťovna
ZP	zdravotní pojišťovna
ZPM-A	Zdravotní pojišťovna Metal-Aliance
ZPMV ČR	Zdravotní pojišťovna ministerstva vnitra ČR
ZPŠ	Zaměstnanecká pojišťovna Škoda

Seznam tabulek a obrázků

Tabulka 1: Přehled komunikačního mixu ZPŠ.....	40
Tabulka 2: Marketingové aktivity zdravotních pojišťoven	42
Tabulka 3: Počet pojištěnců dle zdravotních pojišťoven v jednotlivých čtvrtletích 2009 ..	50
Tabulka 4: SWOT analýza marketingu ZPŠ	54
Tabulka 5: Pojištěnci podle věku	68
Tabulka 6: Potenciální klienti podle věku	72
Obrázek 1: Financování zdravotního pojištění v ČR	21
Obrázek 2: Počet zdravotních pojišťoven	23
Obrázek 3: Organizační struktura ZPŠ.....	26
Obrázek 4: Základní koncepce marketingu	28
Obrázek 5: Hlavní charakteristické vlastnosti služeb.....	30
Obrázek 6: Přibližné geografické rozložení klientů ZPŠ	48
Obrázek 7: Procentuální znázornění konkurujících poboček ZP	49
Obrázek 8: Sled strategické analýzy.....	52
Obrázek 9: Jak celkově hodnotíte tuto akci?	69
Obrázek 10: Jak posuzujete služby ZPŠ?	69
Obrázek 11: Který z následujících příspěvků nejvíce využíváte?	70
Obrázek 12: Které z následujících možností preferujete při získávání informací o nabídce ZPŠ?	71
Obrázek 13: Jak celkově hodnotíte tuto akci?	72
Obrázek 14: Víte, kdo pořádá dnešní akci?	73
Obrázek 15: Víte, že můžete jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu?.....	73
Obrázek 16: Uvažoval(a) jste někdy o změně zdravotní pojišťovny?.....	74
Obrázek 17: Víte, jaké služby Vám poskytuje Vaše současná zdravotní pojišťovna?.....	74
Obrázek 18: Jak vnímáte služby poskytované Vaší zdravotní pojišťovnou?	76
Obrázek 19: Znáte počet zdravotních pojišťoven, které působí v České republice? Je to:	77
Obrázek 20: U jaké zdravotní pojišťovny jste pojištěn(a)?	77
Obrázek 21: Víte, že můžete jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu?.....	78
Obrázek 22: Uvažoval(a) jste někdy o změně zdravotní pojišťovny?.....	78

Obrázek 23: Víte, že musíte dle zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění,
ve znění pozdějších předpisů, oznámit Vaší zdravotní pojišťovně změnu jména,
příjmení, trvalého pobytu nebo rodného čísla do 30 dnů od dne, kdy ke změně došlo?
..... 79

Obrázek 24: Které z následujících možností preferujete při získávání nových informací? 80

1. ÚVOD

Oblast marketingu se stává v současnosti stále více nepostradatelnou součástí každé firmy, ať se již jedná o výrobní podniky či podniky poskytující služby, již zavedené firmy či firmy nově vstupující na trh.

Cílem diplomové práce je analýza postavení zdravotní pojišťovny Zaměstnanecká pojišťovna Škoda na trhu veřejného zdravotního pojištění v České republice a navržení marketingové strategie zaměřující se na zvýšení pojistného kmene. Nejdříve je důležité vysvětlit problematiku systému veřejného zdravotního pojištění v České republice, která je podrobněji objasněna na začátku diplomové práce spolu s historií vzniku zdravotního pojištění. Dalším tematickým bodem je problematika marketingu zdravotních pojišťoven, která je vysvětlena a aplikována prostřednictvím teorie marketingu služeb. Do teoretické části je rovněž zařazena analýza marketingových aktivit jednotlivých zdravotních pojišťoven a konkurenční prostředí Zaměstnanecké pojišťovny Škoda.

Diplomová práce obsahuje vedle teoretické části i praktickou část, jejíž cílem je navrhnout a aplikovat strategie pro nábor nových pojištěnců. Součástí strategie je též vypracování různých anket, které povedou k získání užitečných informací a které mohou pracovníci marketingového oddělení efektivně využít k oslovení stávajících i potenciálních klientů.

Téma marketing zdravotní pojišťovny zaměřený na strategii náboru nových pojištěnců jsem si zvolila na základě svých zkušeností získaných z praxe na marketingovém oddělení ve zdravotní pojišťovně Zaměstnanecká pojišťovna Škoda. Marketing zdravotní pojišťovny je oblastí, kde lze stále objevovat a aplikovat nové poznatky. Při realizaci strategie náboru nových pojištěnců mohou rovněž uplatnit vědomosti získané z odborné literatury a studií na Ekonomické fakultě Technické univerzity v Liberci.

2. ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ

2.1 Historický vývoj zdravotního pojištění ve světě

Ve středověku se již v cechovních spolcích vyskytovali první známky dnešního sociálního zdravotního pojištění. Průmyslový rozkvět a nabývání slabé dělnické třídy v 19. století směřovali ke zřizování různorodých příspěvkových fondů. Nejprve se z těchto fondů krylo nemocenské pojištění, to je pojištění proti ztrátě příjmu. S vývojem medicíny se však postupně k nemocenskému pojištění připojovalo zdravotní pojištění pro krytí výdajů na zdravotní péči.

Roku 1849 bylo v Prusku zavedeno první povinné zdravotní pojištění pro horníky. Toto pojištění platili zaměstnanci, ale též zaměstnavatelé. V Německu se vyvíjela celá řada podnikových i místních nemocenských pojišťoven. Císař Vilém II. roku 1881 vydal dokument k zavedení sociálního pojištění, který byl základním impulsem pro zákon o povinném zdravotním pojištění pro pracující dělníky. Ze dvou třetin odváděl pojistné zaměstnavatel a z jedné třetiny zaměstnanec. Pojištěný zaměstnanec mohl uplatnit bezplatné ošetření u lékaře, od třetího dne nemoci nemocenské dávky a mohl i využít příspěvky na léky. Zahrnutí členů rodiny do zdravotního pojištění nebylo povinné, ale u mnoha zdravotních pojišťoven možné. [5]

Tehdejší Rakousko-Uhersko přijalo v roce 1886 obdobný zákon jako v Německu. Platit pojistné měli povinnost zaměstnané osoby a později i živnostníci. Podobná legislativa začala vznikat na přelomu 19. a 20. století v řadě evropských zemí. Veřejné zdravotní pojištění bylo uzákoněné například v Dánsku (1892), ve Velké Británii (1911) a ve Francii (1928). Některé země zákon o zdravotním pojištění dlouho neakceptovali, ale existovala zde dobrovolná pojistná ochrana, jako například v Holandsku.

Koncem 19. století na základě přijaté legislativy, která vymezovala, že pracovní úraz je rizikem zaměstnavatele, začaly ve většině evropských zemích a Spojených státech na trh zdravotního pojištění vstupovat komerční pojišťovny. Komerční pojišťovny poskytovaly zaměstnavatelům služby a produkty, které toto riziko kryly. Zdravotní pojištění se dále

vyvíjelo až v polovině 20. století, kdy řada západoevropských zemí nahradila systém veřejného zdravotního pojištění národní zdravotní službou. Událo se tak především ve Velké Británii, Řecku, Španělsku, Dánsku, Itálii a Portugalsku. Záměrem této transformace bylo rozšíření pojistné ochrany na celou populaci a větší rovnost přístupu ke zdravotní péči. V jiných zemích, například v Belgii či Francii, veřejné zdravotní pojištění, založeno na samosprávných pojišťovnách, zůstalo zachováno a jeho působnost se rozšířila na celou populaci. [5]

V zemích bývalého socialistického bloku byl systém samosprávných zdravotních pojišťoven nahrazen tzv. Semaškovým modelem, který lze charakterizovat jako „*model vyznačující se úplným postátněním správy, financování i poskytování zdravotní péče*“.¹

2.2 Historie systému zdravotní péče v Čechách

Systém zdravotní péče v Čechách odpovídal vždy relativně vyspělé ekonomice a dobré vzdělanostní kultuře. Povinné nemocenské pojištění bylo zavedeno již roku 1888 pro průmyslové dělníky. Na počátku dvacátých let 20. století bylo legislativou přijato povinné pojištění pro všechny pracující občany. V té době na trhu zdravotního pojištění existovalo zhruba 300 zdravotních pojišťoven a výše pojistného byla na úrovni 4,3 % ze mzdy. Zaměstnavatel a zaměstnanec se podíleli na platbě pojistného stejným dílem. Zdravotní pojišťovny hradily pojištěncům a příslušníkům rodiny běžnou zdravotní péči, poskytovanou smluvními soukromými lékaři a veřejnými nemocnicemi, dále hradily též náhradu mzdy v případě nemoci ve výši 60 % ze mzdy, maximálně však 39 týdnů.

Roku 1948 se nemocenské a zdravotní pojištění sloučilo do jednoho povinného systému pro všechny obyvatele Československé republiky. Vznikla jediná Ústřední národní pojišťovna, která ze svých prostředků a příjmů hradila všechnu zdravotní péči a nemocenské dávky. Výše pojistného v této době činilo 6,8 % ze mzdy a bylo hrazeno zaměstnavatelem. V roce 1951 začal v Čechách platit sovětský model zdravotní péče tzv. Semaškův model, jehož vysvětlení je uvedeno v bodě 2.1. Ústřední národní pojišťovna

¹ NĚMEC, J. *Principy zdravotního pojištění*. Praha: Grada Publishing, a. s., 2008. ISBN 978-80-247-2628-1

byla zrušena a její roli na sebe převzal stát, který garantoval bezplatnou zdravotní a sociální péči financovanou z daní. Zdravotnická zařízení byla následně zestátněna formou Krajských a Okresních ústavů národního zdraví a zaměstnávaly všechen zdravotnický personál. [7]

2. 3 Současný systém zdravotní péče v ČR

Sametová revoluce v roce 1989 znamenala bezpochybně také změny ve zdravotnictví. Období do roku 1991 je představováno jako období příprav transformace celého systému zdravotnictví. V roce 1992 byl zahájen pilotní projekt pro spuštění nového systému zdravotní péče tzv. všeobecné zdravotní pojištění. V témže roce začala zároveň fungovat Všeobecná zdravotní pojišťovna, u které byli povinně pojištěni všichni občané České republiky. 1. ledna 1993 byl naostro spuštěn systém povinného všeobecného zdravotního pojištění, založen na solidaritě, kvalitě a dostupnosti lékařské péče. Do tvorby a realizaci zdravotní politiky se připojily nové instituce, neboť vedle Všeobecné zdravotní pojišťovny se začaly rozvíjet podnikové nebo odborové zaměstnanecké zdravotní pojišťovny.

Občanům ČR v rámci nového systému zdravotnictví se naskytla možnost svobodné volby lékaře, nemocnice či jiných specializovaných zdravotnických zařízení. Občan – pojištěnec si může rovněž svobodně vybrat zdravotní pojišťovnu. Stát spolu se zdravotními pojišťovnami zaručují nadále obyvatelům ČR kvalitu a dostupnost zdravotní péče. Na základě úlev striktních státních regulací docházelo k nekontrolovatelnému a mohutnému pořízování vyspělé lékařské techniky a moderních technologií, aniž by se hledělo na velikost a potřebu daných území. Desítky velkých a malých farmaceutických firem se snažily prostřednictvím vyvíjení různých aktivit získat určitý podíl na českém trhu s léčivy a přinesly tak na český trh produkty, jak špičkové, ale též výrobky běžné úrovně. [7]

2. 4 Systémy zdravotního pojištění a jejich charakteristika

Zdravotní pojištění se člení na dva základní systémy: statutární a privátní. Toto členění nevychází ze způsobu stanovení pojistného, ani ze statutu organizací, které zdravotní pojištění provozují, ale pouze z toho, zda účast na zdravotním pojištění je povinná či dobrovolná. Provozovat statutární, ale i privátní zdravotní pojištění mohou jak veřejné, tak privátní subjekty.

2. 4. 1 Statutární (veřejné) zdravotní pojištění

Statutární zdravotní pojištění je ze zákona povinné pro všechny obyvatele dané země nebo je povinné jen pro určité skupiny obyvatelstva. Skupiny obyvatelstva, které se povinně účastní statutárního zdravotního pojištění, mohou být vymezeny dle svého zaměstnaneckého statutu, výší svého příjmu nebo věkem. Do statutárního zdravotního pojištění spadají též národní zdravotní služby provozované státem a poskytující zdravotní služby univerzálně všem občanům.

2. 4. 2 Privátní (soukromé) zdravotní pojištění

Privátní zdravotní pojištění je oproti statutárnímu zdravotnímu pojištění dobrovolné. Účastníky privátního zdravotního pojištění se stávají osoby na základě vlastního rozhodnutí. Za tyto osoby lze považovat ty, které nespádají do statutárního zdravotního pojištění či osoby, které jsou sice účastníky ve statutárním zdravotním pojištění, ale z různých důvodů si přejí zvýšit svou pojistnou ochranu. [5]

3. VEŘEJNÉ ZDRAVOTNÍ POJIŠTĚNÍ V ČR

Veřejné zdravotní pojištění začalo v České republice znovu platit v letech 1992 - 1993. Legislativní základ je tvořen čtyřmi zákony – zákon 48/1997 Sb. o veřejném zdravotním pojištění, ve znění pozdějších předpisů, zákon 592/1992 Sb. o pojistném na veřejné zdravotní pojištění, zákon 551/1991 Sb. o Všeobecné zdravotní pojišťovně České republiky a zákon 280/1992 Sb. o zaměstnaneckých zdravotních pojišťovnách. [5]

Český systém veřejného zdravotního pojištění je postaven na několika základních principech. Především je veřejné zdravotní pojištění povinné pro osoby s trvalým pobytem na území ČR a osoby, které na území ČR nemají trvalý pobyt, ale jsou zaměstnány u zaměstnavatele, který má sídlo či trvalý pobyt na území ČR. Ze zdravotního pojištění jsou vyjmuty osoby, které nemají trvalý pobyt na území ČR a pracují v České republice pro zaměstnavatele, který využívá diplomatických výhod a imunit, nebo pro zaměstnavatele, který nemá sídlo na území ČR. Osoby, které dlouhodobě pobývají v cizině a neplatí pojistné, jsou též vyňaty ze zdravotního pojištění.

Zdravotní pojištění v České republice vzniká dnem narození pojištěnce, získáním trvalého pobytu na území ČR a v případě, že osoba bez trvalého pobytu na území ČR se stala zaměstnancem, kterému plynou příjmy ze závislé činnosti.

Zdravotní pojištění v České republice zaniká dnem úmrtí pojištěnce, ukončením trvalého pobytu na území ČR a v případě, že osoba bez trvalého pobytu na území ČR přestala být zaměstnancem, kterému plynou příjmy ze závislé činnosti. [9]

3. 1 Výše pojistného ve veřejném zdravotním pojištění v ČR

Výše pojistného ze zdravotního pojištění se počítá z vyměřovacího základu, jeho sazba je pevná, stanovená zákonem a činí 13,5 %. V systému zdravotního pojištění se uplatňuje element solidarity bohatší s chudšími, neboť osoby s větším příjmem do fondu zdravotního pojištění přispívají více. Jedná-li se o zaměstnance, pojistné hradí z jedné třetiny

zaměstnanec a ze dvou třetin zaměstnavatel. Pro osoby samostatně výdělečně činné je stanoven strop vyměřovacího základu pro platbu pojistného na zdravotní pojištění. Z příjmů nad stropem se pojištění již nehradí. V roce 2008 byl zaveden strop i pro zaměstnance.

Za některé skupiny obyvatel, které nemají vlastní příjem, platí pojištění stát. Jedná se především o děti do věku ukončení přípravy na své povolání, nezaměstnané registrované na úřadech práce, příjemce starobního důchodu nebo osoby v důchodovém věku, ženy na mateřské dovolené, ženy v domácnosti, pečující o menší děti, příjemce rodičovského příspěvku apod. Pojištění hrazené státem má charakter dotace, neboť zdravotní pojištění od výdělečně aktivních osob je značně vysoké a převyšuje úhrady zdravotní péče výdělečně činných pojištěnců. Nejedná se tedy o plnohodnotné pojištění, které by pokrylo úhrady zdravotní péče pojištěnců, za které pojištění hradí stát. [5]

Pro zdravotní pojišťovny jsou právě nejméně výhodní pojištěnci, za které platí pojištění stát. Je to dáno nejen velikostí příjmů zdravotní pojišťovny připadajících na tento okruh pojištěnců, ale nýbrž i velikostí výdajů, neboť náklady na zdravotní péči osob starších šedesáti let jsou třikrát až čtyřikrát vyšší než průměrné náklady. Mohlo by se stát, že zdravotní pojišťovny nebudou chtít pojišťovat tyto osoby, a proto dochází k přerozdělování pojistného vybraného na zdravotní pojištění. 60 % veškerého vybraného zdravotního pojistného je přerozděleno v rámci všech zdravotních pojišťoven působících na českém trhu veřejného zdravotního pojištění, kde kritériem přerozdělení prostředků je počet osob starších šedesáti let pojištěných danou zdravotní pojišťovnou. Zbývající část vybraného pojistného náleží jednotlivým zdravotním pojišťovnám podle příslušnosti pojištěnců ke každé pojišťovně. [2]

3. 2 Příjmy zdravotních pojišťoven

Příjmy zdravotních pojišťoven jsou tvořeny:

- platbami pojistného od zaměstnavatelů za osoby, které zaměstnávají,
- platbami pojistného od pojištěnců, kteří jsou vedeni jako osoby samostatně výdělečně činné,

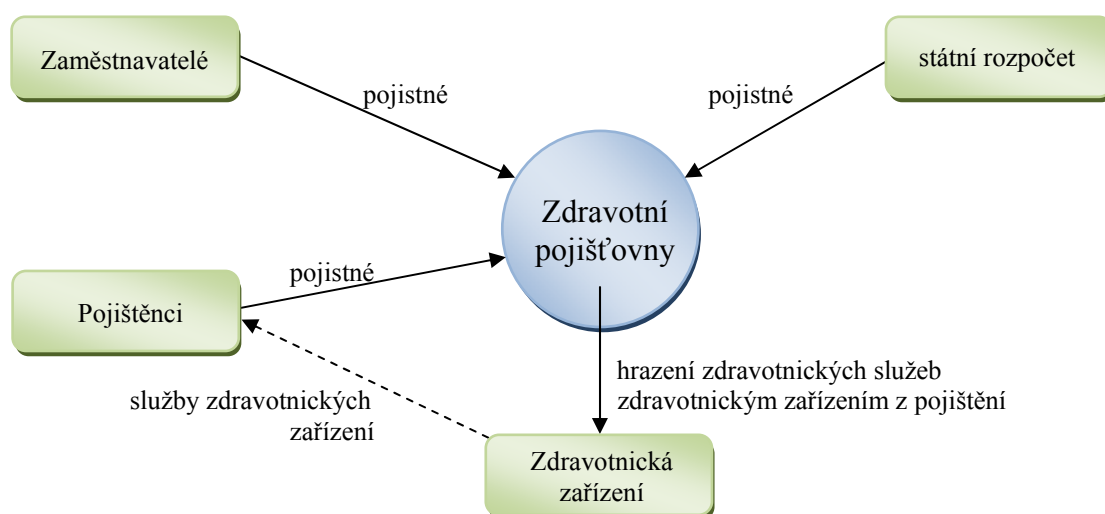
- platbami pojistného od osob bez zdanitelných příjmů (tyto osoby nejsou evidovány v kategorii níže),
- platbami pojistného od státu za nezaopatřené děti, důchodce, příjemce rodičovského příspěvku, za osoby na mateřské dovolené, uchazeče o zaměstnání, za osoby pobírající dávky sociálního péče, ženy v domácnosti pečující o dítě do 7 let věku nebo dvě a více dětí do 13 let věku, osoby konající službu v ozbrojených silách, osoby pečující o těžce zdravotně postiženou osobu, osoby ve vazbě,
- vlastními zdroji vytvořenými využíváním fondů zdravotní pojišťovny (tj. úroky z termínovaných vkladů volných finančních prostředků),
- ostatními příjmy (ze sankcí, pokut, penálů).

3. 3 Výdaje zdravotních pojišťoven

Výdaje zdravotních pojišťoven představují zejména úhradu základní zdravotní péče na základě smluv uzavřených se zdravotnickými zařízeními. Dále se jedná o úhradu nákladů na zajištění vlastní činnosti a provozu zdravotní pojišťovny, platby za výkony nad rámec základní péče z fondu prevence.

3. 4 Financování zdravotního pojištění v ČR

Financování zdravotní péče v České republice se uskutečňuje především přes systém zdravotního pojištění, jelikož původní záměr vícezdrojového financování nebyl realizován. Čerpání finančních zdrojů z veřejného zdravotního pojištění jako důležitých zdrojů pro financování zdravotní péče je navíc ovlivněno četným šířením nových medicínských postupů a metod, zaváděním nových technologií, které nekorelují s reálnými finančními zdroji danými úrovní ekonomiky. [7]



Obrázek 1: Financování zdravotního pojištění v ČR

Zdroj: [2] DUCHÁČKOVÁ, E.: *Principy pojištění a pojišťovnictví*, str. 27

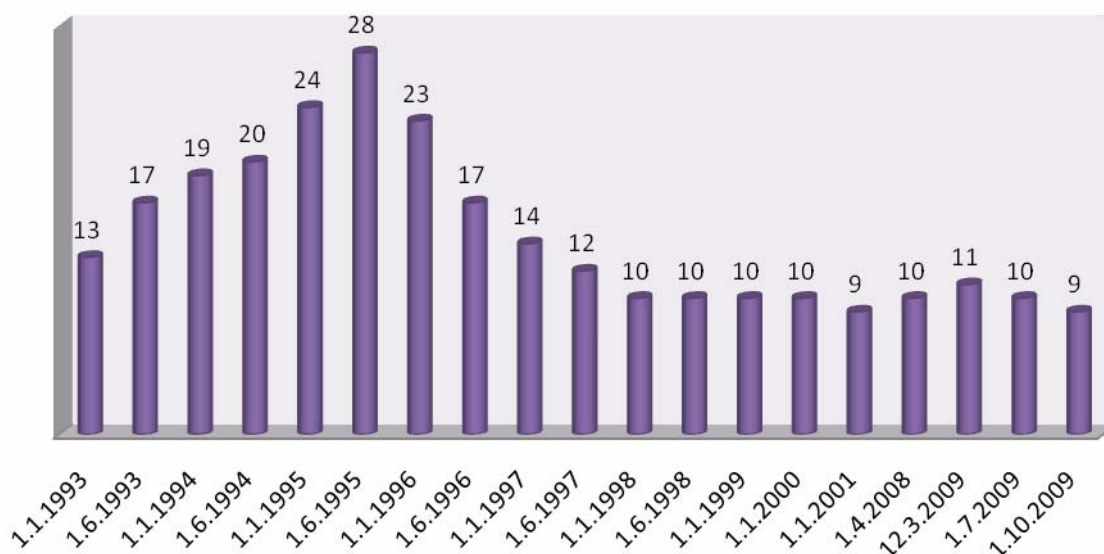
4. KONKURENČNÍ PROSTŘEDÍ ZAMĚSTNANECKÉ POJIŠŤOVNY ŠKODA

Zdravotní pojišťovny zahájily svou činnost k 1. lednu 1993. Do té doby fungovala v ČR jediná zdravotní pojišťovna – Všeobecná zdravotní pojišťovna (VZP). V letních měsících roku 1992 významní zaměstnavatelé, např. firma Škoda Auto, a. s., začali přemýšlet nad možnostmi zřízení vlastní zdravotní pojišťovny pro své zaměstnance, v té době však bez legislativní opory. V podzimních měsících roku 1992 byly zahájeny diskuse o možné pluralitě v systému veřejného zdravotního pojištění. V závěru roku došlo k potvrzení plurality prostřednictvím schválení zákona č. 280/1992 Sb., který zřízení ostatních zdravotních pojišťoven umožnil.

K 1. lednu 1993 začalo na trhu veřejného zdravotního pojištění působit 12 zaměstnaneckých pojišťoven. O dva roky později se jejich počet poměrně zvýšil na 27. Většina nově vzniklých zdravotních pojišťoven nedokázaly svou činnost usměrnit, a tak především v letech 1996 – 1997 jejich nepříznivé ekonomické výsledky vedly k opuštění trhu veřejného zdravotního pojištění, a to zánikem nebo sloučením s jinou lépe prosperující zdravotní pojišťovnou.

Od roku 2001 až do roku 2007 působilo na trhu veřejného zdravotního pojištění celkem 9 zdravotních pojišťoven, včetně VZP. 1. 4. 2008 vstoupila na trh nová zdravotní pojišťovna – zdravotní pojišťovna Agel. 12. 3. 2009 vznikla zdravotní pojišťovna Média, která musela dle zákona nabrat do jednoho roku od svého založení 50 000 pojištěnců, aby si udržela působnost na trhu veřejného zdravotního pojištění. Na trhu si tedy konkurovalo celkem 11 zdravotních pojišťoven. K 1. 7. 2009 došlo k fúzi Zdravotní pojišťovny Agel s Hutnickou zaměstnaneckou pojišťovnou. K 1. 10. 2009 se spojila Hutnická zaměstnanecká pojišťovna s Českou národní zdravotní pojišťovnou a tato nově vzniklá zdravotní pojišťovna vystupuje pod společným názvem Česká průmyslová zdravotní pojišťovna. Od 1. 10. 2009 konkuruje Zaměstnanecká pojišťovna Škoda devíti zdravotním pojišťovnám.

Obrázek č. 2 zobrazuje vývoj zdravotních pojišťoven od počátku fungování systému veřejného zdravotního pojištění od 1. 1. 1993 do 31. 12. 2009. Jedná se o znázornění postupného vývoje počtu zaměstnaneckých zdravotních pojišťoven, spolu s VZP.



Obrázek 2: Počet zdravotních pojišťoven

Zdroj: [7] Ulmanová, D.: Závěrečný projekt, str. 14 + [15] internetové stránky ZP

4. 1 Zaměstnanecká pojišťovna Škoda

Diplomová práce popisuje marketing zdravotní pojišťovny zaměřen na strategii náboru nových pojištěnců v Zaměstnanecké pojišťovně Škoda, a je tudíž správné nyní představit Zaměstnaneckou pojišťovnu Škoda (ZPŠ).

ZPŠ byla založena 15. října 1992 a oficiálně zahájila svou činnost 1. ledna 1993 ještě pod záštitou firmy Škoda Auto, a. s. V souvislosti se změnami legislativních podmínek se ZPŠ postupně vyvinula v regionální zdravotní pojišťovnu se stabilizovanou klientelou a silnou vazbou na zakladatelskou firmu Škoda Auto, a. s.

V současné době má Zaměstnanecká pojišťovna Škoda pobočky ve Středočeském a Královéhradeckém kraji. Hlavní sídlo ZPŠ je již od počátku působení pojišťovny v Mladé Boleslavi. Další kontaktní místa jsou v Nymburce, Rychnově nad Kněžnou a v městech, kde má Škoda Auto, a. s. pobočné závody, tedy ve Vrchlabí a Kvasinách. ZPŠ je otevřená

široké veřejnosti a jejím pojištěncem se může stát každý občan České republiky či pracovník firmy s trvalým sídlem na území ČR.

V oblasti péče o zdraví pojištěnců se ZPŠ zaměřuje jak na úhradu zdravotních výkonů, tak i na zdravotní programy a další preventivní akce, jejichž cílem je předcházet vzniku závažných onemocnění a tím i poškození zdraví. Zdravotní programy, které ZPŠ nabízí svým pojištěncům, jsou právě zaměřeny na motivaci k prevenci nejen závažných onemocnění v podobě různých screeningových programů, ale i k vlastním preventivním prohlídkám u praktického lékaře pro dospělé či praktického lékaře pro děti a dorost.

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda se zaměřuje na důsledné vybírání pojistného, pravidelné kontroly výběru pojistného a kontroly účtů od smluvních partnerů. V důsledku toho dbá na včasnou úhradu svých závazků.

V současné době je u ZPŠ registrováno okolo 133 500 pojištěnců. Za 17 let své působnosti na trhu veřejného zdravotního pojištění si ZPŠ vybudovala dostatečnou a kvalitní síť zdravotnických zařízení, která zabezpečuje všem pojištěncům dostupnost zdravotní péče v oblastech zájmu ZPŠ. K zabezpečení kvalitní zdravotní péče je navázáno zhruba 4 100 smluvních vztahů se zdravotnickými zařízeními dle regionů včetně všech specializovaných pracovišť na celém území ČR. Počet zaměstnavatelů, kteří odvádí za své zaměstnance, pojištěnce ZPŠ, platby na zdravotní pojištění je více jak 8 100.

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda jako první zdravotní pojišťovna zařadila do svého preventivního programu vyšetření tlustého střeva pomocí haemocultu, který byl později zařazen do celorepublikového programu zdravotní péče hrazeného ze zdravotního pojištění. Začátkem roku 2009 též ZPŠ připravila nejen pro své pojištěnce, nýbrž pro celou veřejnost možnost nahlédnout na internetových stránkách pojišťovny na ordinační hodiny svého praktického lékaře. Tuto službu uvedla Zaměstnanecká pojišťovna Škoda na trh zdravotních pojišťoven jako první a v současné době ani jeden z konkurentů pojišťovny vyhledání ordinačních hodin svého ošetřujícího lékaře prostřednictvím internetu neposkytuje.

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda je členem následujících organizací:

- Svaz zdravotních pojišťoven ČR
- Národní referenční centrum
- Centrum mezistátních úhrad
- Portál zdravotních pojišťoven

4. 1. 1 Organizační struktura ZPŠ

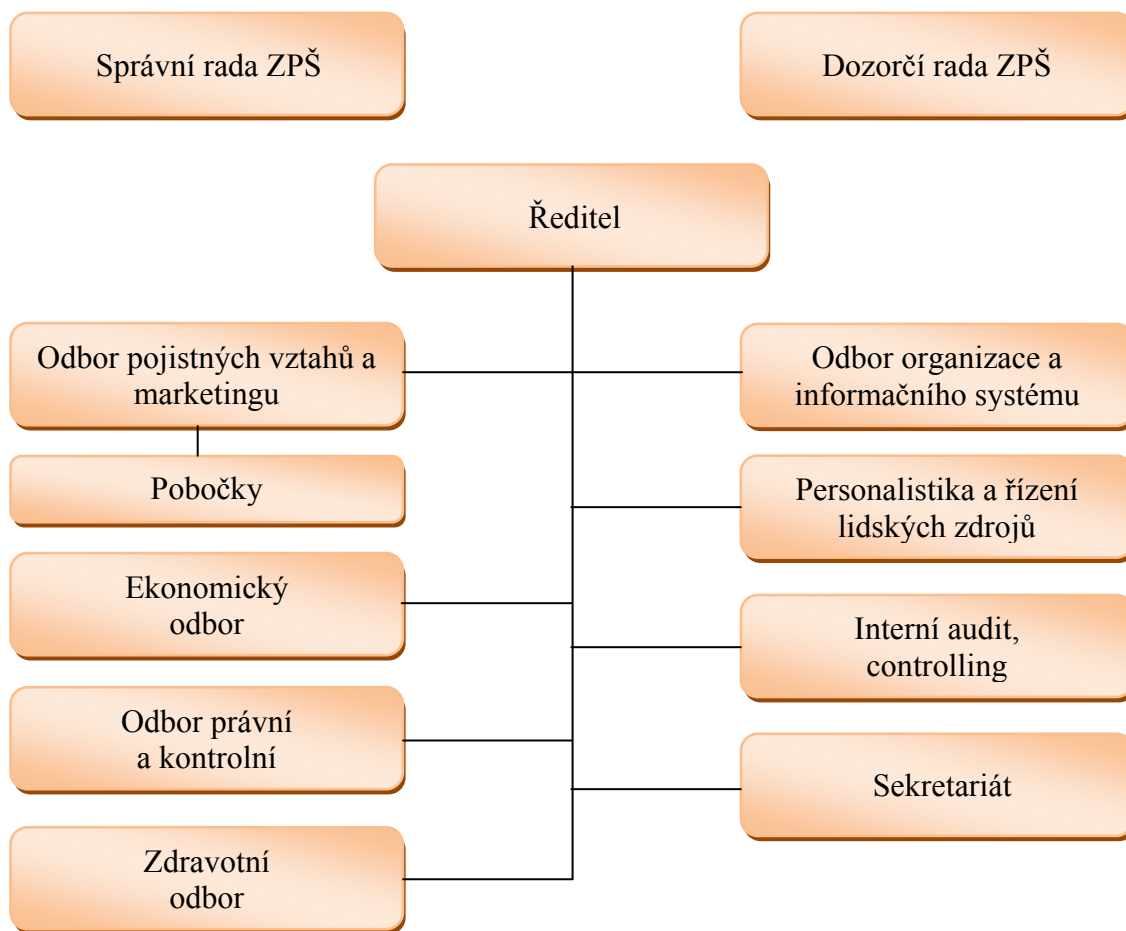
Organizační struktura ZPŠ je tvořena ředitelstvím a pobočkami. Postavení, interní členění a činnost pojišťovny je upraveno v Organizačním řádu ZPŠ. Účast pojištěnců, zaměstnavatelů a státu na řízení pojišťovny zabezpečují orgány ZPŠ.

Orgány pojišťovny jsou:

- Správní rada
- Dozorčí rada
- Rozhodčí orgán

Pojištěnci, zaměstnavatelé a stát reprezentují Správní a Dozorčí radu každý jednou třetinou. Zástupci pojištěnců a zástupci zaměstnavatelů jsou do funkcí voleni prostřednictvím volebního řádu. Zástupce státu jmenuje a odvolává Ministerstvo zdravotnictví ČR. Statutárním zástupcem pojišťovny je ředitel uvedený v Obchodním rejstříku.

Organizační struktura též představuje jednotlivé odbory vystupující v pojišťovně. Jednotlivý odbor zodpovídá za činnost, která vyplývá přímo z jeho názvu, přesněji je však popsána v Kartě procesu každého oddělení (např. karta procesu marketingu). Odbory ZPŠ fungují pod vedením ředitelů, kteří tvoří Rozhodčí orgán – management pojišťovny. ZPŠ zaměstnává téměř 90 zaměstnanců, kteří se velkou mírou podílí na fungování pojišťovny a jejím udržení na trhu veřejného zdravotního pojištění.



Obrázek 3: Organizační struktura ZPŠ

Zdroj: [14] www.zpskoda.cz

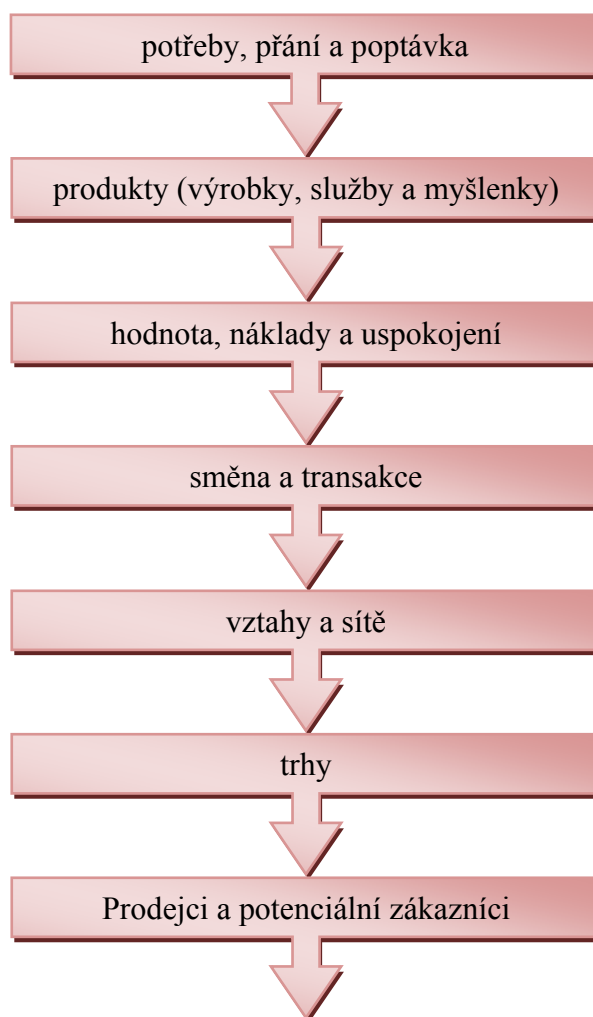
5. MARKETING ZDRAVOTNÍCH POJIŠŤOVEN

5. 1 Definice marketingu

Co si lze představit pod pojmem marketing? Řada z nás se domnívá, že marketing je věda o reklamě a prodejních technikách, neboť denně jsme zahlcováni různými televizními reklamami, inzeráty v časopisech a novinách, obchodními telefonáty, kampaněmi podporující prodej a dnes hodně využívanou reklamou a prezentacemi na internetu. Ale prodej a reklama tvoří pouze dvě základní funkce z mnohačetného poslání marketingu. V současné době je třeba marketingem rozumět ne jenom nástroje, které se používají pro podporu prodeje – přesvědčit a prodat, ale marketingový specialista by měl používat též prostředky, které vedou především k uspokojení potřeb zákazníků.

Marketing bývá definován různými způsoby. Philip Kotler definuje marketing jako: *„Marketing je společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hodnotových produktů s ostatními“*.² Pro správné pochopení marketingu je třeba znát i jednotlivé prvky základní marketingové koncepce, která zobrazuje, jak jsou její jednotlivé komponenty propojeny a jak na sebe vzájemně navazují. [3], [4]

² KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. ISBN 80-7169-600-5



Obrázek 4: Základní koncepce marketingu

Zdroj: [3] KOTLER, P.: *Marketing Management*, str. 23

„Marketingová koncepce vychází z předpokladu, že firma může dosáhnout stanovených cílů, pokud správně odhadne přání a potřeby zákazníka na cílovém trhu a dokáže je uspokojit efektivněji než konkurence“.³ Marketingová koncepce bývá mnohokrát vystižena prostřednictvím sloganů, jako například: „Nejsme spokojeni, pokud nejste spokojeni vy!“ (GE); „Jsme tu s Vámi“ (ZPŠ); „Dejte kopačky starému pojištění“ (ZP Média) atd. S rozvojem technologií se v současné době velice rychle rozvíjí marketingová koncepce prostřednictvím internetu. Podniky tak mohou stávajícím i potenciálním klientům pomoci

³ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 80-247-0513-3

webových stránek představit a zdůraznit charakteristické znaky výrobků a služeb. Firmy se orientují použitím internetu na různé segmenty zákazníků – podle jazyka, pohlaví, věku, úrovně technického vzdělání atd. Značně důležitá je volba takové webové adresy, kterou si zákazník snadno zapamatuje, a která se lehce vyhledává. [4]

Marketingová komunikační strategie zdravotních pojišťoven vychází ze specifík marketingu služeb, proto se v dalším bodě zaměřím na charakteristické rysy marketingu služeb a na jejich marketingový a komunikační mix.

5. 2 Marketing služeb

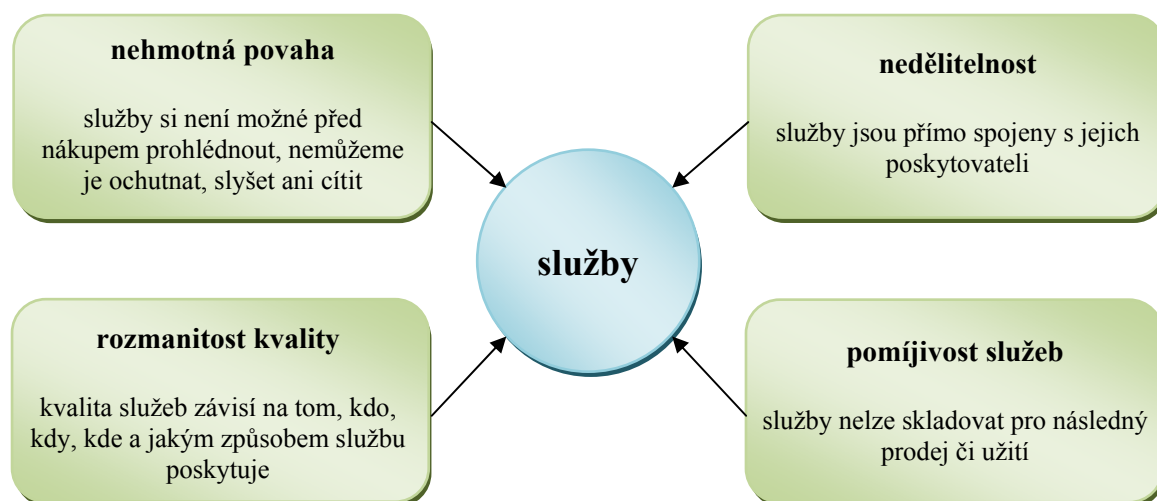
*„Služba je jakákoliv činnost nebo schopnost, které může jedna strana nabídnout druhé straně“.*⁴ Služba je obvykle nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Poskytování služby nemusí být vždy spojeno s fyzickým produktem. Vzhledem k jejich nehmotné povaze a nenáročností inovací, které lze těžko chránit autorskými právy, musí pracovníci marketingu vypracovat takovou koncepci, pomocí níž bude dosaženo jedinečného image, odlišení služby a výborné pověsti na trhu.

Kdo tedy poskytuje služby? Téměř ve všech zemích poskytuje nejvíce služeb stát. Jde především o oblasti vzdělávání, zdravotnictví, obranu státu a bezpečnost občanů. Stát vykonává i správu veřejných financí, finanční, sociální a dopravní služby. Neziskové organizace vystupují též v oblasti služeb – nadace, charitativní organizace, církve, občanské sdružení atd. Jediné odvětví, které tržní z poskytování služeb získá, je podnikatelský sektor. Do podnikatelské oblasti se řadí např. banky, komerční pojišťovny, hotely, letecké dopravní společnosti, výzkumné agentury, cestovní ruch, právní a komerční poradenství, soukromá doprava a mnoho dalších. [3], [6], [8]

⁴ KOTLER, P. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1998. ISBN 80-7169-600-5

5. 2. 1 Vlastnosti služeb

Z pohledu marketingu se rozlišují čtyři základní vlastnosti služeb – nehmotnost, nedělitelnost, rozmanitost kvality a pomíjivost.



Obrázek 5: Hlavní charakteristické vlastnosti služeb

Zdroj: [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G.: *Marketing*, str. 421

5. 2. 2 Marketingový mix služeb

„Základem marketingového mixu je hodnocení a výběr faktorů pro stanovení marketingové strategie podniku“.⁵ Skládá se z různých marketingových nástrojů, které podnik využívá k dosažení marketingových cílů, a které ji umožňují přizpůsobit nabídku dle přání zákazníků na cílovém trhu.

Pracovníci marketingu firem poskytující služby nejdříve aplikovali základní komponenty marketingového mixu – **4P** – produkt (**p**roduct), cena (**p**rice), distribuce (**p**lace) a propagace (**p**romotion). Postupem času se ukázalo, že tato aplikace 4P v organizacích

⁵ PAYNE, A. *Marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, spol. s r. o., 1996. ISBN 80-7169-276-X

poskytující služby nestačí. Příčinou jsou zejména vlastnosti služeb, o kterých jsem se zmínila v bodě 5. 2. 1. Proto se základní prvky marketingového mixu rozšířily o další **3P** – materiální prostředí (**p**hysical evidence), lidé (**p**eople) a procesy (**p**rocesses).

Produkt

Produktem (službou) rozumíme vše, co podnik nabízí zákazníkům k uspokojení jejich potřeb. Spotřebitelé ve skutečnosti nekupují služby, ale koupí si zajišťují konkrétní užitek a řeší tím své starosti. Pod pojmem produkt si lze představit nejen službu samotnou, ale rovněž jakost, image, kvalitu, dostupnost atd.

Chce-li se firma poskytující služby udržet na trhu, musí čelit stále rostoucímu tlaku konkurence a docílit, co největšího odlišení od konkurence, zvýšit kvalitu služeb a zvýšit produktivitu práce. Diferencovat se od konkurenční firmy je možno např. pomocí lepší a odlišné nabídky, vývojem nové dodatečné služby, jakým způsobem bude služba poskytnuta, zlepšení prodejního místa, posílení image a její značky. Jedním ze způsobů zvýšení podílu na trhu je nabízení trvale vyšší kvality služeb v porovnání s konkurencí. Udržet si stávajícího zákazníka a přilákat potenciální klienty velmi ovlivňuje přístup zaměstnanců firmy, kteří přicházejí do přímého kontaktu se zákazníky. Proto jejich správné proškolení, vede také ke zvýšení kvality poskytovaných služeb. Současnost s sebou přináší možnost odlišení prostřednictvím internetu – webových stránek. Čím více budou internetové stránky firmy přehledné, zapamatovatelné a poskytující informace užitečné pro zákazníky, tím více se naskytá větší pravděpodobnost úspěchu podniku mezi spotřebiteli a následné zvýšení podílu na trhu.

Produktem – službou, kterou poskytují zdravotní pojišťovny, je především poskytování veřejného zdravotního pojištění, tzn. úhrada lékařské a zdravotní péče včas a ve správné výši stanovené zákonem. Dále všechny zdravotní pojišťovny vystupující na trhu veřejného zdravotního pojištění vytvářejí nadstandardní programy, které nejsou hrazeny z prostředků veřejného zdravotního pojištění, nýbrž z fondu prevence a které přispívají k prevenci zdraví před civilizačními chorobami a vedou ke zdravému životnímu stylu. Do těchto programů se řadí např. příspěvky na očkování, na ozdravné pobyty, na moderní léčebné metody, na zlepšenou péči o matku a novorozence, na programy pro včasný záchyt

závažných onemocnění atd. Výčet nadstandardních programů a výše jejich příspěvku lze považovat za jeden z klíčových marketingových nástrojů konkurenčního boje zdravotních pojišťoven.

Cena

Cena je podstatným prvkem marketingového mixu služeb, neboť je jediným nástrojem, který vytváří příjmy, ostatní nástroje představují pouze náklady. Díky nehmotnosti služeb se cena stává klíčovým ukazatelem kvality, kterou zákazník s největší pravděpodobností obdrží. Při stanovení ceny by měl podnik znát poptávku zákazníka, nákladovou funkci a konkurenční ceny.

Cena v sektoru veřejných služeb je většinou omezena. Cena se buď nedá přímo vyjádřit, nebo služby mají cenu dotovanou. Příkladem služeb, jejichž cena je regulována státem nebo místní správou jsou komunikační služby, vzdělávací či zdravotní služby. Vláda zavedla například poplatky u lékařů za ošetření, za využití služeb pohotovosti, za pobyt v nemocnici, to vše s cílem zabránit značné zneužívání těchto služeb a zvýšit tak jejich kvalitu.

Cena veřejného zdravotního pojištění představuje výši pojistného, které odvádí každý občan ČR zdravotním pojišťovnám. Na základě vybraného pojistného se zdravotní pojišťovny zavazují zaplatit za pojištěnce zdravotní péči hrazenou z veřejného zdravotního pojištění, do kterého se však nezapočítávají regulační poplatky.

Distribuce

Rozhodování o distribuci (místo poskytování služby a prodejní cesty) znamená, jakým způsobem se zákazník dostane ke službě. Je velice obtížné obecně vymezit zásady výběru místa pro poskytování služeb. Prodejci služeb by měli zvážit, zda působit v jednom místě či prostřednictvím několika poboček. Měli by i volit takové možnosti distribuce, které jim přinášejí konkurenční výhody.

Ve sféře zdravotních pojišťoven jde především o dostupnost bezplatné lékařské a zdravotní péče, která je dána pokrytím smluvních lékařů a zdravotnických zařízení. Největší sítí

smluvních lékařů disponuje VZP a ČPZP. Například ZPŠ má pokryté smluvní lékaře především v rámci její regionální působnosti. Klienti zdravotních pojišťoven, kteří navštíví přímo kontaktní místo, se setkají nejčastěji s formou distribuce v podobě přepážkového prodeje „face to face“.

Propagace

Propagace je nástrojem komunikace podniku s jeho cílovými zákazníky. Zahrnuje různé činnosti, které firma využívá, aby zákazníky seznámila se svými službami. Marketingová komunikace zvyšuje významnost služeb a napomáhá tím i klientům snáze se orientovat na cílovém trhu a hodnotit souhrnnou nabídku služeb. K propagaci využívají firmy specifické nástroje komunikačního mixu:

o Ústní podání

Osobní doporučení formou ústní reklamy je považováno za jeden z nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Ústní podání bývá důležitější nežli ostatní prvky komunikace zejména v oborech poskytující profesionální služby a zdravotní péči. Osobní doporučení formou ústního podání může podniku zvýšit, ale i poškodit jeho stávající image. Výzkumem bylo dokázáno, že nespokojení zákazníci informují ostatní spotřebitelé ve svém okolí o svých špatných zkušenostech dvakrát častěji, než spokojení zákazníci.

Ústní reklama je též využívána na trhu veřejného zdravotního pojištění a to na základě doporučení dané zdravotní pojišťovny lékařem – spokojenost za včasné platby za provedenou zdravotní péči, či doporučení pojištěnců – spokojenost s nadstandardní péčí nehrazenou z prostředků veřejného zdravotního pojištění.

o Reklama

Hlavním úkolem reklamy v marketingu služeb je dostat službu do podvědomí zákazníka, odlišit se od nabídek konkurence, ovlivnit nákupní chování, rozšířit znalosti zákazníka, přesvědčit o koupi služby, připomínat značku a existenci firmy na cílovém trhu a podpořit stálé vylepšování image podniku. Při využívání reklamy je nutné si uvědomit, jakou skupinu zákazníků chceme oslovit, zda reklama bude

zaměřena regionálně nebo celoplošně, obsah reklamního sdělení a jeho frekvence opakování, náklady na reklamu apod.

Za hlavní reklamní nosiče se považuje televize, časopisy, noviny, rozhlas, plakáty, kino, výlohy, telefon, venkovní reklama atd. V současné době díky rozvoji informačních technologií velmi vzrůstá na významu využívání reklamy prostřednictvím internetu.

Zdravotní pojišťovny komunikují se zákazníky nejčastěji prostřednictvím denního tisku, rozhlasu, plakátů a internetu. Ty zdravotní pojišťovny, které zaujímají podílem pojištěnců přední místa na trhu veřejného zdravotního pojištění, využívají i televizní reklamu, neboť jejich rozpočet je v zásadě objemnější než u malých regionálních ZP. Nově vzniklým reklamním nosičem, který ZP uvítaly, jsou spoty na LCD obrazovkách umístěných ve vybraných gynekologických ordinacích po celé ČR.

○ **Podpora prodeje**

Podpora prodeje představuje krátkodobé aktivity vedoucí k posílení prodeje služby. Řadí se sem různé věrnostní programy, propagační předměty, brožury a letáky dostupné přímo v místě prodeje, bezplatné provedené ukázky služby, soutěže, výherní kupony. Podporu prodeje lze chápat rovněž jako určitou kombinaci reklamy a cenových slev a je zacílen na široký okruh spotřebitelů.

Zdravotní pojišťovny tento nástroj komunikačního mixu také uskutečňují a to zejména prostřednictvím brožur a letáků, které jsou dostupné na kontaktních místech, ale jsou též umístěny v ordinacích lékařů a zdravotnických zařízeních. Velmi využívaným stimulem, který má přesvědčit nové pojištěnce o změně zdravotní pojišťovny, jsou věrnostní programy, které ZP zařazují do svých nadstandardních programů. Jde např. o získání vyššího příspěvku, pokud bude u ZP pojištěna celá rodina, nebo zda pojištěnec je věrný dané ZP více jak 5 či 10 let apod.

○ **Osobní prodej**

Osobní prodej představuje vlastní prezentaci nabídky, jejímž cílem je prodej služby a vytvoření dlouhodobého vztahu se zákazníkem. Obsah a forma sdělení může být

přímo modifikována konkrétnímu zákazníkovi a dané situaci. Dokáže-li v osobním kontaktu profesionální prodejce přizpůsobit sdělení dle chování zákazníka či určité situaci, přináší to v rámci prodeje nesmírnou výhodu kupříkladu oproti neflexibilní reklamě.

Osobní prodej má oproti ostatním nástrojům komunikačního mixu různé výhody – osobní kontakt se zákazníkem, posilování vzájemných vztahů, nabídnutí dalších služeb souvisejících s prodejem. V některých oblastech služeb může nastat problém neochoty a odmítnutí aktivního prodeje zaměstnancem. Tento negativní jev se snaží firmy řešit různými školeními svých zaměstnanců, nejvíce však působí motivační teorie, např. za prodej služby obdrží prodejce prémii, provizi, odměnu atd.

V oblasti veřejného zdravotního pojištění realizují zdravotní pojišťovny nejvíce osobní prodej formou různých náborových akcí ve městech. Např. VZP v roce 2009 jezdila ve vybraných oblastech ČR s „kamionem“, ve kterém byla nasimulována kuchyně v domácnosti a možné druhy dětských úrazů. Rodiče s dětmi, kteří navštívili toto stanoviště, se tak dozvěděli, jak reagovat na případný vzniklý úraz a mohli si i přímo na místě vyzkoušet ošetření zranění.

○ **Public relations (PR)**

Public relations, neboli vztahy s veřejností, představují snahu o vybudování pozitivních postojů veřejnosti k firmě. Za veřejnost se považují fyzické i právnické subjekty, které jeví o podnik zájem. Hlavní úkolem PR je vytvářet důvěryhodnost firmy, budovat a udržovat image, podpora ostatních komunikačních aktivit, řešení aktuálních problémů a otázek, pomoc při zavedení nových služeb, ovlivňování určité spotřebitelské skupiny, sponzoring, účelové kampaně, zajišťování dobrých vztahů s novináři, lobbying.

PR jsou funkcí managementu podniku, vycházejí z dlouhodobé strategie a využívají řadu komunikačních prostředků. Mezi nejvíce využívané patří placené inzeráty, tiskové zprávy, podnikové časopisy, interview, diskusní fóra, rozhlasové reportáže, informační desky, odborné konference atd.

Zdravotní pojišťovny komunikují s veřejností prostřednictvím Public relations nejčastěji v podobě tiskových zpráv, placenými inzeráty, články na svých internetových stránkách, interview či vydáváním vlastních časopisů.

○ **Direct marketing**

Direct marketing neboli přímý marketing představuje přímou komunikaci mezi prodejcem a zákazníkem za účelem prodeje služby, kdy se vše realizuje prostřednictvím telefonu, e-mailem, pošty, rozhlasového či televizního vysílání, katalogového prodeje, časopisů a novin. Obchodní styk se uskutečňuje adresně a v dnešní době se díky dobré dostupnosti a rozvoji výpočetní a komunikační techniky zvyšuje jeho využívání.

Direct marketing sebou přináší i různé výhody:

- ✓ cílené zaměření na daný segment či věkovou skupinu
- ✓ vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem
- ✓ dlouhodobost využívání
- ✓ efektivnost komunikace
- ✓ zpětná vazba

Zdravotní pojišťovny direct marketing řadí stále více do svého komunikačního mixu, který využívají k oslovení stávajících a potencionálních klientů. Nejčastěji komunikují ZP prostřednictvím e-mailu, který získávají na různých event akcí nebo je možno se u některých ZP zaregistrovat pro zasílání novinek přímo na jejich internetových stránkách. Dále ZP používají též velmi často oslovení prostřednictvím České pošty, kdy rozesílají do schránek domácností zejména letáky, které informují o nadstandardních programech pojišťovny.

○ **Internetová komunikace**

Jak jsem již zmínila výše, patří internetová komunikace v současné době k hojně využívaným reklamním médiím. Kupující se vyhnou dopravním zácpám, hledání místa u obchodu k zaparkování, přeplněným obchodním domům. Zákazníci díky internetu mohou uskutečnit tzv. „*komparativní nakupování: srovnání nabídek v elektronických katalozích a na webových stránkách*“. ⁶

Prodávající služeb si může prostřednictvím internetu vytvářet kvalitní vztahy se zákazníky, dozvědět se více o jejich potřebách a přáních. V rámci on-line konzultace spotřebitelé kladou různé dotazy a vytvářejí tím dobrovolnou zpětnou

⁶ KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. ISBN 80-247-0513-3

vazbu pro prodávajícího. K dalším výhodám internetu patří přesné zacílení, nepřetržitá možnost zobrazení reklamního sdělení. Firmy poskytující služby realizují po internetu nejen nabídky a prodej, nýbrž i distribuci. Internetová komunikace s sebou přináší i nevýhody: oslovení pouze těch klientů, kteří jsou připojeni k internetu, stále přetrvávající nedůvěra obchodu na dálku.

Využívanými způsoby internetové reklamy jsou banner – reklamní proužky, které jsou v ČR nejvíce rozšířeny a mohou být statické, animované a interaktivní. Reklamní sdělení se realizuje i pomocí e-mailu, kdy zájemci se přihlásí k jejich odebrání.

Zdravotní pojišťovny uskutečňují i internetovou komunikaci a to prostřednictvím vlastních webových stránek, kde pojištěnci ve všech případech naleznou veškeré informace, které potřebují. ZP také inzerují na různých serverech určených pro zdraví životní styl, těhotné ženy, maminky s dětmi a ženy na mateřské dovolené. Některé ZP komunikují s pojištěnci a veřejností pomocí reklamních bannerů či článků na webových stránkách denního tisku.

- **Event marketing**

Event marketing je součástí firemní komunikace. Cílem je podpořit image podniku a jeho nabídku. V praxi je nejčastěji zacílen na organizování kulturních, společenských a sportovních akcí. Hlavním smyslem tohoto marketingového nástroje je zdůraznit význam volného času, zdravého životního stylu, zdravého pohybu apod.

Zdravotní pojišťovny event marketing realizují v podobě různých sportovních dnů nejen pro své pojištěnce, ale i pro veřejnost, dětské akce a soutěže, akce podporující zdraví životní styl apod.

- **Guerilla marketing**

Guerilla marketing představuje nekonvenční marketingovou kampaň, jejímž cílem je dosažení maximálního výsledku s použitím minimálních zdrojů. Pojem guerilla marketing poprvé použil Jay Conrad Levinson, který jej charakterizoval jako metodu marketingové komunikace, kdy jde spíše o úderný důvtip na nečekaném místě než o sestavení rozpočtu na danou kampaň. [13]

Guerilla marketing je typická třemi zásadami:

- získat u obyvatel povědomí o produktu,
- oslabit konkurenci,
- zůstat naživu.

Konečný efekt bývá avšak energický a nevšední zážitek, který si cílová skupina pevně spojí s prezentovaným produktem.

○ **Virální marketing**

Virální marketing představuje fenomén marketingu, který snižuje reklamní náklady a stimuluje občany k rozesílání zprávy mezi sebe. Tato metoda závisí na rychlém šíření reklamního sdělení od člověka k člověku. Když jej bude velké procento příjemců sdělovat stále více přátelům, konečné sdělení se tak bude šířit poměrně rychle. Při malém okruhu přátel, se konečné sdělení rozplyne a výsledek reklamní kampaně bude nulový. [12]

V praxi se virální marketing nejvíce používá v podobě e-mailových zpráv, pošty nebo mobilní telefon. Pro šíření zpráv se ne vždy využívá těchto komunikačních nástrojů, nýbrž hojně užívanou metodou je tzv. „septanda“, kdy se reklamní sdělení právě šíří mezi lidmi prostřednictvím osobního kontaktu.

Materiální prostředí

Pod pojmem materiální prostředí se považují všechny stránky kontaktu se zákazníkem. Firmy se snaží vytvořit pozitivní domněnku u klienta a docílit toho, aby se v prostorách podniku cítil dobře a bezpečně. Právě první dojem a vnímání, které zákazník zaregistruje při vstupu do prostoru firmy, kde je služba poskytována, vyvolá příznivé či nepříznivé očekávání. Materiální prostředí tedy představuje například vnější a vnitřní vzhled budovy, ředitelství nebo poboček podniku, nábytek, barvy kanceláří, úroveň hluku v prostranství firmy, popis poskytované služby, provedení dokumentů nebo formulářů, oblečení personálu atd.

V podmínkách zdravotních pojišťoven materiální prostředí zahrnuje veškeré aspekty související s nábořem nových pojištěnců a vyřizováním přání a potřeb stávajících pojištěnců. Lze jmenovat zejména:

- materiální prostředí centrální budovy, poboček, kanceláří a kontaktních míst,
- grafické zpracování a srozumitelnost brožur, plakátů, letáků, nástěnek apod.,
- provedení a skladba formulářů souvisejících se zprostředkováním služby (evidenční list, různé formuláře atd.).

Lidé

Většinu služeb poskytují lidé. Proto výběr, motivace a školení zaměstnanců vedou k podstatným diferencím v uspokojování zákazníků a zaměstnavatel by měl těmto faktorům věnovat zvýšenou pozornost. Na prodejním procesu služby se podílí nejen zaměstnanci, management podniku, ale také zákazník. Všechny tyto tři složky mají vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Proto vedení podniku využívá například systému odměn, kdy motivuje zaměstnance, ale i klienty, které se účastní na zdokonalovacích procesech poskytování služeb nebo na vzniku nových produktů.

Jak jsem již zmínila výše, zdravotní pojišťovny nejvíce využívají komunikaci se zákazníkem prostřednictvím přepážkového prodeje, tedy „face to face“. Z tohoto důvodu je motivace a školení zaměstnanců velmi důležité. Podstatné je, aby každý zaměstnanec zdravotní pojišťovny znal zákon o zdravotním pojištění, byl obeznámen s etickým kodexem pojišťovny a dovedl jednat s lidmi na každé věkové a vzdělanostní úrovni. Proto právě řada ZP využívá různých školicích programů a seminářů, např. seminář na chování v krizové situaci, asertivní chování apod.

Procesy

Pomocí procesů jsou služby vytvářeny a distribuovány a jsou tudíž důležitým nástrojem marketingového mixu služeb. Systém poskytování služeb vnímají mnohdy klienti jako nedílnou součást služby a budují si tak i představu o podniku a kvalitě jeho služeb. Volba procesů firmy je závislá na konkurenci a je rovněž spojena s ekonomickými možnostmi podniku. Procesy obsahují pracovní postupy, úkoly, činnosti, provozní dobu, vyřizování stížností a mnoho dalších úkonů vztahujících se k realizaci obchodu služeb.

V závislosti stále stoupající síle konkurence se snaží i zdravotní pojišťovny zkvalitňovat a modernizovat své procesy. Příkladem může být nynější možnost zaregistrování nového

klienta pomocí internetu, pokrokové využívání vnitřních informačních systémů, které mají vliv i na jednání s pojišťenci (zkrácení doby obsluhy) apod.

[3], [4], [6], [8], [10], [11]

Tabulka 1 popisuje přehled komunikačního mixu, který využívá v rámci své působnosti Zaměstnanecská pojišťovna Škoda a prostřednictvím něhož komunikuje s veřejností.

Tabulka 1: Přehled komunikačního mixu ZPŠ

nástroj komunikace	druh nástroje komunikace	příklad komunikace
ústní podání	lékaři	osobní doporučení na základě spokojenosti se ZPŠ
	doporučení pojištěnců	
reklama	inzerce	tištěná a plošná inzerce v oblastních periodikách a denících Bohemia
	reklama v rádiu	rozhovory s managementem ZPŠ na rádiu Jizera, placená reklama v přeregistračních termínech, inzerce na různé akce
	reklama na LCD obrazovkách	TV spot v MHD Mladá Boleslav a ve vybraných gynekologických ordinacích v okrese zájmu ZPŠ
	plakáty	plakáty umístěné na pobočkách ZPŠ a vyčleněných zdravotnických zařízeních informujících o nabídce pojišťovny a zaměřené na prevenci zdraví, plakáty určené pro nábor nových pojištěnců v čekárnách lékařů, ...
podpora prodeje	brožury a letáky	dostupné jsou na všech pobočkách ZPŠ, ve zdravotnických zařízeních, v čekárnách praktických lékařů, stomatologů a gynekologů
	slevy pro klienty	slevový program pro klienty – pojištěncům ZPŠ je na základě uzavření smlouvy o spolupráci s obchodními partnery poskytována po předložení průkazu pojištěnce ZPŠ sleva
	reklamní a dárkové předměty	dárky pro vítěze anket (anketa spokojenosti, ankety vyplněné při event akcích), vánoční dárky pro děti
osobní prodej		nábor pojištěnců ve vybraných obcích, domovech pro seniory, kontakt se zákazníkem při přepážkovém prodeji
public relations	tiskové zprávy	informování klientů o novinkách v ZPŠ, o právech a povinnostech pojištěnců, o event akcích, ...
	reportáže	využívají se jako upoutávka před event akcemi
	výroční zprávy	
	sponzorství	finanční či nefinanční sponzoring sportovních akcí (věcné dary pro vítěze či účastníky), kampaní zaměřených na zdravý životní styl apod., finanční podpora občanských sdružení podporující děti a dospělé s handicapem, ...
	charitativní dary	věcný dar do dětských domovů, mateřským školám v okrese zájmu ZPŠ
direct marketing	direkt mail	zasílání novinek na e-mail zaregistrovaným pojištěncům, gratulace k jubileu pojištěncům nad 80 let od ředitele
	letáky	prostřednictvím České pošty rozesílání informačních letáků do schránek domácností v okrese zájmu ZPŠ
	telemarketing	možnost využití klienty bezplatné infolinky
internetová komunikace	Portál ZP	bezplatná komunikace určená všem partnerům ZPŠ – pojištěnci, plátcí a zdravotní zařízení, pro vyřízení veškeré agendy

nástroj komunikace	druh nástroje komunikace	příklad komunikace
	internetové stránky ZPŠ	prostřednictvím vlastních webových stránek informuje ZPŠ všechny klienty o novinkách, o slevách, příspěvcích, ...
event marketing		akce realizované v červnu – Vítání prázdnin a v září – Rozloučení s prázdninami, různé náborové akce např. Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou nebo Den se ZPŠ na sjezdovce

Zdroj: vlastní

5. 3 Analýza marketingových aktivit ostatních zdravotních pojišťoven

Vzhledem k nejasně právně vymezenému postavení zdravotních pojišťoven, kdy nejsou chápány jako plně státní aparát ani jako plně obchodní společnost, mají v této oblasti velmi omezenou působnost. Zejména jsou velmi striktně vymezeny zákony (zákon č. 280/1992 Sb. a zákon č. 48/1997 Sb. ve znění pozdějších předpisů), které jim stanovují, co je jejich hlavní povinností vůči veřejnosti, jaké jsou jejich povinnosti a možnosti při zřizování fondů, z nichž je především financována zdravotní péče, provozní záležitosti a rezervy v případě úpadku.

Stejně tak není možné přesně zjistit, jaké jsou všechny marketingové aktivity zdravotních pojišťoven a kolik na tuto oblast vynakládají finančních prostředků. Zdravotní pojišťovny jsou sice povinné sestavovat Zdravotně pojistný plán, zpracovávat Výroční zprávy a zveřejňovat je, ale ani jeden ze jmenovaných dokumentů neobsahuje povinné údaje o marketingových aktivitách. Jediný údaj, co se úspěšnosti v oblasti konkurence týče, je informace o fondu prevence. Fond prevence představuje jeden ze tří hlavních možností konkurence mezi zdravotními pojišťovnami.

Zdravotní pojišťovny nenabízejí produkty, ale služby, proto musí být i jejich veškeré marketingové aktivity orientovány odlišným způsobem než ve výrobních podnicích. Marketingové aktivity zdravotních pojišťoven se díky regulaci daných zákonů příliš neliší. Hlavní marketingovou náplní ZP je především to, jak nejlépe prodat jejich nabídku zdravotních programů nabízených nad rámec veřejného zdravotního pojištění, která je financována z již zmíněného fondu prevence a přesvědčit potenciální klienty o výhodnosti přeregistrace k dané zdravotní pojišťovně. K 1. 1. 2010 však došlo ke striktnímu omezení

nabídky zdravotních programů v rámci přesunu finančních prostředků z fondu prevence do základního fondu, z něhož je financována zdravotní péče. Na základě tohoto nařízeného přesunu finančních prostředků do základního fondu si zdravotní pojišťovny přestávají v nabídce zdravotních programů zcela konkurovat a významná role konkurenceschopnosti se tak přenáší např. na faktor celorepublikového pokrytí sítě smluvních lékařů.

Tabulka 2: Marketingové aktivity zdravotních pojišťoven

VZP	ZPMV ČR	HZP - nyní pod ČPZP	ZPM-A
AKORD – program kvality péče	Cestovní pojištění	Zdravotní péče bez čekání	Cestovní pojištění
Dětsví bez úrazu	Smlouva o spolupráci - slevy	Mediapartner	Škola zdraví
Jízda kuchařů	Klub pojištěnců	Hodnocení nemocnic	Cvičení s Hankou
Žij zdravě	Bulletin	Vše o lécích	Smlouva o spolupráci - slevy
Dny zdraví s VZP	Akce - povodně	Cvičení s Bárou	Webová samoobsluha
Čtení pro zdraví	Karta života	Web hra	Na kolo s Jardou
Klub pevného zdraví	E - komunikace	Smlouva o spolupráci - slevy	Web hry
Cestovní pojištění	Bang bang tour Lucie Bílá	Cestovní pojištění	Cyklo sport
Otestujte si svoji ZP			Fitness
Časopis VZP ČR			Cvičení a rehabilitační plavání
OZP	ZPŠ	ČNZP - nyní pod ČPZP	
Cestovní pojištění	Cestovní pojištění	Bonus Plus	Ozdravné pobyty
Časopis Bonus	Smlouva o spolupráci - slevy	Manažerka svého mateřství	Plavání zdarma
Klub zdraví OZP	Rekondiční centrum	Noviny ČNZP	RBP
Plavejte s OZP	In-line bruslení	Sleva na cest. pojištění	Cestovní pojištění
Smlouva o spolupráci - slevy	Vítání prázdnin		Program 90
Sportujte s OZP	Rozloučení s prázdninami	Agel - nyní pod ČPZP	Asistenční služba RBP
Klient hledá klienta	Informace o pracovní době	ČPZP	Zpravodaj
Infolinka 24hod.	lékařů	Komunikujte elektronicky	Dny zdraví s RBP
Média ZP	VoZP	E - přepážka	
Očkování proti chřipce zdarma	Cestovní pojištění	Emailový zpravodaj	
Bonusová knížka s kreditními body	Zpravodaj		
Cestovní pojištění online	Věmostí klub VoZP		
Registrace on-line	Monitor zdraví		

Zdroj: [15] Internetové stránky zdravotních pojišťoven v období od 1. 1. do 31. 12. 2009.

5. 3. 1 Marketingové nástroje zdravotních pojišťoven

Využití marketingového a komunikačního mixu zdravotních pojišťoven byl popsán výše v bodě 5. 2. 2, ale nyní se zaměřím na podrobnější rozbor marketingových nástrojů, které zdravotní pojišťovny využívají.

Hlavním nástrojem zdravotních pojišťoven je především dobrý nápad, s nímž přijdou jako první. Vzhledem k omezenosti zákonem jsou zdravotní pojišťovny nuceny využívat

především klasické metody a prostředky marketingu, to jsou zvláště vlastní letáky distribuované zejména do ordinací lékařů a dalších zdravotnických zařízení, periodika (spíše regionálního charakteru), rádia, vlastní webové stránky, bannery, billboardy atd. V poslední době se také rozvíjí možnosti reklamních spotů na LCD televizích, které jsou, čím dál více instalovány v nákupních centrech, ordinacích lékařů, zejména gynekologů a prostředcích hromadné dopravy. Např. VoZP si zaplatila spot na LCD televizorech umístěných v obchodních centrech, ZPŠ si naopak zaplatila spoty v gynekologických ordinacích (spot byl zaměřen na matky a děti) či ve veřejné hromadné dopravě. Naopak samotná televizní reklama je pro všechny zdravotní pojišťovny příliš nákladná. Využily ji pouze zdravotní pojišťovny OZP, ČPZP a ZP Média.

Vedle těchto klasických způsobů reklamy se objevuje i spolupráce s významnými a známými osobnostmi např. ZPM-A – Cvičení s Hankou (Hanka Kynychová). Mezi další významné možnosti propagace patří vlastní event akce či sponzoring akcí pořádaných např. Policií ČR, Městskou policií – např. spolupráce VZP a Policie ČR na programu „*Zebra se za Tebe nerozhledne*“. VZP se rozhodla jít touto cestou reklamy a možnosti zvýhodnění svých klientů a to vzhledem k rozhodnutí její Správní a Dozorčí rady na základě vyčerpání fondu prevence jejími klienty.

Mezi další novodobé formy marketingu patří i komunikace a oslovování klientů prostřednictvím webových stránek. Tento způsob komunikace zvolila především nová zdravotní pojišťovna na trhu veřejného zdravotního pojištění ZP Media, které se svými klienty komunikuje výhradně prostřednictvím webových stránek a elektronické komunikace.

Z výše uvedeného vyplývá, že veškeré formy reklamy, které marketing zdravotních pojišťoven využívá, musejí být předně postaveny na propagaci zdravého životního stylu, šíření možnosti prevence a péče o vlastní zdraví. Žádná ze zdravotních pojišťoven nemůže jít formou plně komerčního přístupu.

V současné době se některé zdravotní pojišťovny odvážily spolupracovat s externími firmami při náboru nových pojištěnců a propagaci svých služeb, což jim na jedné straně

přineslo nové klienty, ale na druhé straně mnoho problémů jak s nově nabranými klienty, kteří si později svou přeregistraci rozmysleli, nebo s Ministerstvem zdravotnictví ČR, kterému se zase nelíbily praktiky náboru či zvýhodňování nových klientů oproti stávajícím. Ministerstvo zdravotnictví ČR proto k 1. 1. 2010 přijalo nový zákon stanovující pravidla pro zvýhodňování nových pojištěnců. Nový pojištěnec nesmí být finančně upřednostňován ani zvýhodňován oproti stávajícím pojištěncům dané zdravotní pojišťovny. Obdrží-li např. nový pojištěnec věcný dar, měl by ho obdržet i stávající pojištěnec.

Vzhledem ke specifikaci nabízených statků využívá většina zdravotních pojišťoven spíše direkt marketing založený na přímém kontaktu s klientem – pojištěncem. V současné době silného vlivu elektronické komunikace a digitalizace se zdravotní pojišťovny snaží se svými klienty komunikovat prostřednictvím např. Portálu ZP, e-podatelen, Elektronické přepážky atd. Propagují tak jednoduchost při komunikaci s nimi.

Již druhým rokem přijali všechny zdravotní pojišťovny i nabídku časopisu Blesk Zdraví, kde prezentovaly své zdravotní programy a další výhody, které může klient u nich využít. Některé celoplošné deníky čas od času chtějí informovat své čtenáře o nabídce zdravotních pojišťoven a objevují se i články zda je vůbec výhodné změnit zdravotní pojišťovnu. Tato forma sice není přímo v režii zdravotních pojišťoven, ale pro zdravotní pojišťovny to představuje levnou formu reklamy ať už pozitivní či negativní.

Některé zdravotní pojišťovny vedle svých vlastních brožur vydávají ještě vlastní časopisy, v nichž informují své klienty o aktualitách ve zdravotní pojišťovně, léčbě či prevenci.

Mezi další aktivity patří různé formy sponzoringu, tj. poskytování propagačních materiálů na různé aktivity spojené s prevencí či podporou zdraví. Zároveň ZP spolupracují nebo přímo sami pořádají různé event akce, např. Dny zdraví, Vítání prázdnin atd. Celoplošné akce např. Dny zdraví pořádá především VZP, jejíž zaměstnanci jezdí s pojízdným karavanem a ve vybraných městech měří krevní tlak, cholesterol a hladinu cukru v krvi, puls a další aktivity zdravotně preventivního charakteru.

Současný marketing zdravotních pojišťoven je postaven spíše na virálním marketingu, kdy je snaha, za co nejméně peněz získat místo na trhu. Důležité je přijít především s dobrým nápadem, který je výhodný pro obě strany a roznese se mezi lidmi tzv. „šušandou“. S dobrým marketingovým tahem přišla před dvěma lety ZPMV ČR, která jako první nabídla tzv. balíčky – koncipovala zdravotní programy do balíčků. Klienti byli nalákáni na velké množství příspěvků, které se skrývaly pod balíčky, ale nikdo z nich už si nedokázal spočítat, že sice se jednalo o širokou nabídku, ale konečný zisk z něho byl oproti nabídce jiných zdravotních pojišťoven menší. V roce 2006 např. přispívala ZPŠ svým klientům na vitaminy bez nějakého omezení, což vedlo k nekontrolovatelnému boomeru v okamžiku, kdy sami lékárníci nutili svým klientům nákup vitaminů a slibovali jejich následné proplacení zdravotní pojišťovnou.

Od poloviny loňského roku však došlo ke změně marketingových aktivit některých zdravotních pojišťoven. Tyto zdravotní pojišťovny začaly spolupracovat s neodbornými agenturami, které jim za úplatu slíbily nabrat nové klienty. Někteří agenti realizovali náborové praktiky, které by se daly přirovnat až k hyenismu. Například jedna věřitelská firma nabízela půjčky jen za podmínky přeregistrace k VoZP, často se pak ukázalo, že slíbenou půjčku ani lidé neobdrželi a musí teď dle platných právních předpisů čekat rok na možnost vrátit se k původní zdravotní pojišťovně. VoZP se od těchto praktik oficiálně distancovala, je tedy otázka, kdo přesně začal s těmito nekalými praktikami. Druhým příkladem je ZP Média, která přesvědčuje jedince skrze najaté agentury na veřejných prostranstvích a nabízí jim za vyplněný evidenční list přímo na místě finanční úplatek. Agenti této pojišťovny se zaměřují převážně na sociálně slabé jedince, kteří tuto zdánlivou finanční výpomoc neodmítnou. Vzhledem k tomu, že tato ZP nemá ve většině případů uzavřené smlouvy s lékaři, lidé později zjistí, že musí každé ošetření, které není neodkladné, hradit ze svých prostředků a to je vede k navrácení k původní ZP, což bývá často již nemožné z důvodu přesně stanoveného termínu přeregistrace.

Při kampaních jsou používány různé slogany, kupříkladu nová zdravotní pojišťovna na trhu ZP Média přišla s úderným sloganem „*Dejte kopačky starému zdravotnímu pojištění*“. Naproti tomu jiné zdravotní pojišťovny se zase díky svým sloganům snaží změnit podvědomí občanů o oborovém zaměření zdravotní pojišťovny, např. ZPŠ přišla se

sloganem „*J sme otevřená zdravotní pojišťovna*“, který měl upozornit na to, že tato zdravotní pojišťovna není určena pouze zaměstnancům firmy Škoda Auto, což může vycházet z historického vývoje, kdy na začátku 90. let 20. století vznikly zaměstnanecké pojišťovny a jejich pojistný kmen byl tvořen především zaměstnanci zřizovatele těchto institucí.

6. IDENTIFIKACE PROBLÉMU – NÁBOR NOVÝCH POJIŠTĚNCŮ

Hlavním cílem ZPŠ, tak jako ostatních zdravotních pojišťoven na trhu veřejného zdravotního pojištění, je získávání nových pojištěnců. Zvyšování pojistného kmene ve zdravotním pojištění je náročnější než například v bankovníctví či pojišťovnictví, neboť zdravotní pojištění v ČR je ze zákona povinné pro všechny občany ČR s trvalým pobytem na území ČR a osoby, které na území ČR nemají trvalý pobyt, ale jsou zaměstnání u zaměstnavatele, který má sídlo či trvalý pobyt na území ČR. Z toho plyne, že každý občan musí být pojištěn u jedné ze zdravotních pojišťoven. Rozšíření pojistného kmene ve zdravotních pojišťovnách znamená pouze přelívání klientů mezi jednotlivými ZP.

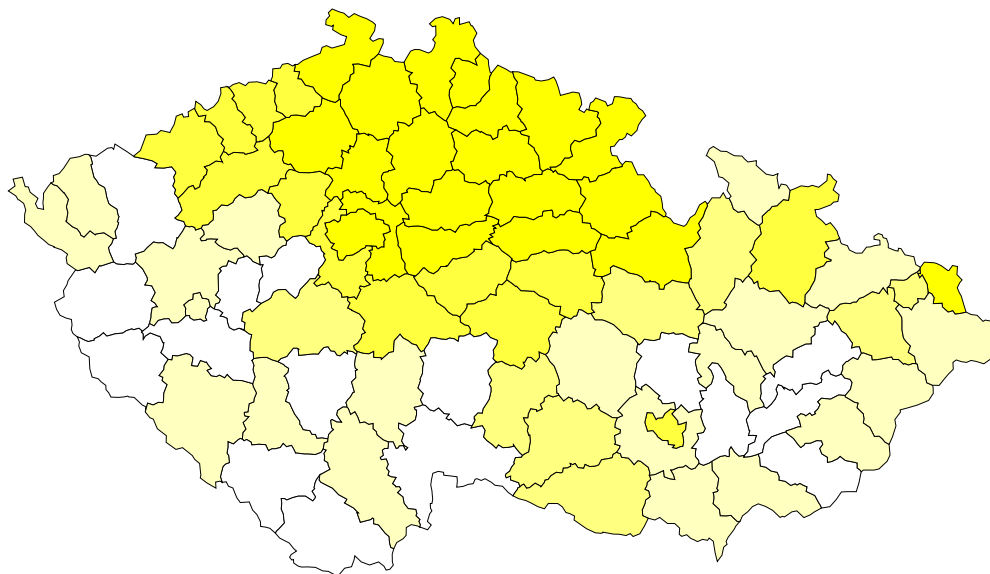
6. 1 Hlavní působnost ZPŠ

Pro analýzu strategie náboru nových pojištěnců ZPŠ, je nutné realizovat výzkum výskytu poboček konkurenčních zdravotních pojišťoven v okresech zájmu ZPŠ. Jak již bylo zmíněno výše, hlavní sídlo ZPŠ je v Mladé Boleslavi. Z průzkumu pojišťovny vyplývá, že více jak 90 % pojištěnců v Mladé Boleslavi je pojištěno právě u ZPŠ. Proto realizovat impulsivní náborové praktiky v Mladé Boleslavi nemá vypovídající význam. Dále se nacházejí pobočky v místech, kde má Škoda Auto pobočné závody, tedy ve Vrchlabí a v Kvasinách. V těchto městech je obdobná situace jako v Mladé Boleslavi, proto se též ZPŠ na nábor ve Vrchlabí a v Kvasinách příliš neorientuje. Ve vyjmenovaných třech městech a v jejich okresech se spíše realizují marketingové aktivity zaměřené na udržení stávajících pojištěnců a připomenutí existence ZPŠ.

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda má však pobočku v Nymburce a v Rychnově nad Kněžnou. Tyto dva okresy spadají do oblastí, kde existuje stále velký počet potenciálních klientů, kteří se mohou přehlásit k ZPŠ, proto také náborové praktiky a marketing je zaměřen spíše na tyto oblasti.

Z obrázku č. 6 je zřetelné, že největší pokrytí pojištěnců ZPŠ je v severovýchodní části Středočeského kraje, včetně Prahy, dále v Královéhradeckém a Libereckém kraji.

Zaměstnanecká pojišťovna Škoda (209)



Obrázek 6: Přibližné geografické rozložení klientů ZPS

Zdroj: CRVZP

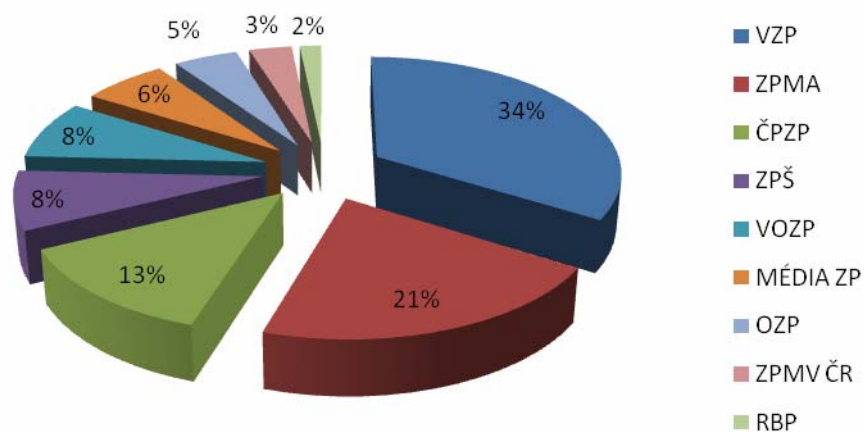
6. 2 Geografické rozložení poboček zdravotních pojišťoven

Největší zastoupení ve všech krajích a téměř všech okresech v rámci ČR má nově vzniklá zdravotní pojišťovna ČPZP, na druhém místě je poté VZP. Nejmenší počet poboček má ZPS a to ve Středočeském a Královéhradeckém kraji. Toto rozložení se vztahuje k jejímu historickému vývoji, kdy vznikla jako zaměstnanecká pojišťovna výhradně pro zaměstnance Škoda Auto. Některé zdravotní pojišťovny jsou regionálního charakteru, který je též patrný např. u zaměstnanecké pojišťovny Revírní bratrská pokladna.

S rozvojem informačních technologií a elektronické komunikace (např. komunikace prostřednictvím Portálu ZP, e-mailů a e-podatelen) a jistými ústupky ze strany zdravotních pojišťoven může do budoucna faktor regionálního charakteru pozbývat na významu.

Obrázek č. 7 znázorňuje procentuální počet poboček zdravotních pojišťoven ve Středočeském, Královéhradeckém a Libereckém kraji včetně Prahy, kde ZPS může oslovit

potenciální klienty. Liberecký kraj byl zařazen z důvodu, že některá města z tohoto kraje spadají rovněž pod oblast zájmu ZPŠ, jde např. o Českou Lípou, Jablonec nad Nisou, Liberec, Semily a Jilemnice.



Obrázek 7: Procentuální znázornění konkurujících poboček ZP

Zdroj: [15] Internetové stránky ZP

6. 3 Podíl zdravotních pojišťoven na trhu veřejného zdravotního pojištění

Budeme-li sledovat celkový podíl jednotlivých zdravotních pojišťoven na trhu veřejného zdravotního pojištění dle počtu pojištěnců, zjistíme, že přední pozici má VZP a poslední příčku zaujímá nová zdravotní pojišťovna ZP Media. ZPŠ má druhý nejmenší podíl pojištěnců na trhu.

Tabulka 3: Počet pojištěnců dle zdravotních pojišťoven v jednotlivých čtvrtletích 2009

Kód ZP	ZP	Počet pojištěnců				Podíl na trhu v %			
		1.Q	2.Q	3.Q	4.Q	1.Q	2.Q	3.Q	4.Q
111	VZP	6 367 291	6 328 652	6 290 559	6 253 953	61,47	61,11	60,73	60,34
201	VoZP	553 625	559 802	575 593	592 581	5,34	5,41	5,56	5,72
205	HZP***	361 720	362 757	426 459	720 893	3,49	3,50	4,12	6,95
207	OZP	674 223	676 604	679 757	682 929	6,51	6,53	6,56	6,59
209	ZPŠ	134 021	133 949	133 976	133 994	1,29	1,29	1,29	1,29
211	ZPMV ČR	1 105 179	1 110 076	1 113 415	1 118 992	10,67	10,72	10,75	10,80
213	RBP ZP	406 489	418 136	416 855	414 660	3,92	4,04	4,02	4,00
217	ZP M-A	392 755	397 623	400 861	400 498	3,79	3,84	3,87	3,86
222	ČNZP***	304 648	303 830	303 530	0	2,94	2,93	2,93	0,00
227	ZP Agel**	59 031	64 198	0	0	0,57	0,62	0,00	0,00
228	ZP Media*	0	106	17 943	46 840	0,00	0,00	0,17	0,45
Celkem		10 358 982	10 355 733	10 358 948	10 365 340	100,00	100,00	100,00	100,00

Pozn.:

* ZP Média založena k 1. 4. 2009

** 1. 7. 2009 sloučení s HZP pod názvem HZP

*** 1. 10. 2009 sloučení HZP a ČNZP včetně změny názvu na Česká průmyslová zdravotní pojišťovna (ČPZP)

Zdroj: přerozdělování z CRVZP

6. 4 STP Marketing

Pro analýzu zákazníků a následnou volbu optimální marketingové strategie byla zvolena metoda STP marketingu. Cílem STP je zjistit „Kdo jsou naši zákazníci?“. Na základě STP marketingu je možné rozčlenit zákazníky – pojištěnce na zájmové skupiny ZPŠ.

- Segmentation - Segmentace
- Targeting - Zacílení
- Positioning - Odlišení

Segmentace – rozdělení zákazníků do skupin podle jejich charakteristik

a) z hlediska demografického

- studenti – zajímavý potenciál, reagují pouze na formu netradiční komunikace

- matka a dítě – skupina s velkým potenciálem
- ostatní (OSVČ, OBZP, zaměstnanci a ostatní státem hrazené kategorie) – velmi rozsáhlá skupina
- senioři (státem hrazená kategorie) – zaměření na aktivní i neaktivní seniory

b) *z hlediska geografického* - ZPŠ je regionální zdravotní pojišťovnou. Působí převážně ve Středočeském a Královéhradeckém kraji. Z důvodu rozložení a nedostatku poboček a nepropracovaného on-line marketingu se nemůže rozvíjet do dalších regionů.

Zacílení - výběr nejzajímavějších segmentů

Z průzkumu je prokázáno, že největším iniciátorem změny zdravotní pojišťovny jsou ženy – skupina „matka a dítě“, a proto se z 90 % ZPŠ na tuto skupinu zaměřuje. Do této kategorie spadají novorozenci, těhotné ženy a matky na mateřské dovolené. Pilotní projekty navržené pro oslovení tohoto segmentu jsou blíže charakterizovány v následující analýze strategie náboru nových pojištěnců.

Dále se v budoucnosti očekává růst segmentu „senioři“ (v rámci stárnutí populace) a „novorozenci“ (silné ročníky).

Odlišení – definování pozice na trhu a odlišení od konkurence

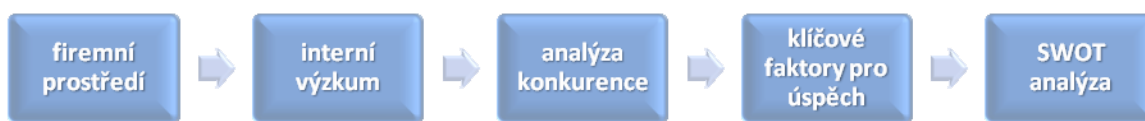
ZPŠ se soustředí nejvíce na skupinu „matka a dítě“, tomu odpovídá i sestavení zdravotního programu ZPŠ. Oproti konkurenci je tento program silnou stránkou Zaměstnanecké pojišťovny Škoda. Pouze ZPŠ a OZP má ve svém programu i komerční připojištění pro novorozence – úrazové pojištění dětí. V roce 2009 a 2010 přišly tyto zdravotní pojišťovny s novinkou – zdarma roční úrazové pojištění novorozenců.

Z definice STP marketingu a jeho aplikace na ZPŠ vyplývají důležité zájmové skupiny pojištěnců, podle nichž jsou také sestavovány náborové strategie nových pojištěnců připravované marketingem ZPŠ. Jsou to:

- těhotné ženy a ženy na mateřské dovolené
- studenti (především vysokých škol)
- senioři

6. 5 Etapy strategické analýzy

Cílem strategické analýzy je navrhnout marketingovou strategii, která povede k úspěšné pozici podniku na trhu. Na základě poslední etapy – SWOT analýzy bude aplikována strategie náboru nových pojištěnců v kombinaci s předcházejícím rozdělením na zájmové skupiny ZPŠ, dále poslouží k zachování přízně stávajících pojištěnců a udržení si pozice na trhu veřejného zdravotního pojištění.



Obrázek 8: Sled strategické analýzy

Zdroj: [1] DAVIDSON, H. *Offensive marketing*, str. 126

Firemní prostředí

Analýza firemního prostředí zahrnuje zkoumání přímých, nepřímých a globálních faktorů, které jsou efektivní pro firmu nejen v současnosti, ale i v budoucnosti.

Interní výzkum

Podstatou interního výzkumu je analýza firmy, jejímž účelem je lepší informovanost a zkušenost s firemním prostředím. Marketér má tedy přístup k dostatečnému množství údajů o provedení různých úkolů, stanovisek, názorů a strategií z minulých období. Odpovědi na tyto otázky poskytují nové nahlédnutí do silných a slabých stránek produktu.

Analýza konkurence

Analýza konkurence napomáhá přesně určit konkurenční prostředí podniku, vyhodnotit, co firma dělá v současnosti dobře a co chybně, a jak by se případně chybné počínání dalo do budoucnosti vhodně změnit.

Klíčové faktory pro úspěch

Tato etapa strategické analýzy v sobě zahrnuje vytvoření skutečných příležitostí na trhu, kde firma působí a identifikovat priority oblasti pro tvorbu konkurenčních výhod.

SWOT analýza

SWOT analýza interpretuje čtyři předcházející etapy do struktury, která skýtá základ pro zdokonalování konkurenčních výhod. SWOT analýza zahrnuje silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby podniku. Jedná se o spojovací článek mezi analýzou podniku a strategickým rozvojem. [1]

6. 6 SWOT analýza marketingu Zaměstnanecké pojišťovny Škoda

Zdárná aplikace marketingové strategie, která povede k dosažení stanoveného cíle (v našem případě zvýšení počtu pojištěnců), je závislá na tom, jak firma dokáže ohodnotit své silné a slabé stránky (analýza vnitřního prostředí), ale i příležitosti a hrozby (analýza vnějšího prostředí).

Analýza vnějšího prostředí

Vnější prostředí, které firmu obklopuje, se nachází mimo kontrolu jejích pracovníků a zpravidla působí na firmu nekontrolovatelnými faktory a vlivy. Hovoří se o makroprostředí, jež se skládá z: ekonomického, přírodního, politického, legislativního, technologického, demografického, sociálního, globálního a kulturního prostředí.

Analýza vnitřního prostředí

Analýza silných a slabých stránek je tvořena analýzou interního a externího mikroprostředí. Externí mikroprostředí představuje: zákazníky, dodavatele, konkurenci, distributory, kteří ovlivňují schopnost firmy získávat na trhu zisk. Do interního mikroprostředí podniku se zahrnují výrobní, technické, technologické, finanční a ostatní podmínky, které vytvářejí hranice, v nichž se může organizace pohybovat. [6]

Tabulka 4: SWOT analýza marketingu ZPŠ

Silné stránky (Strengths)	Slabé stránky (Weaknesses)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ zázemí společnosti ✓ osobní přístup ke klientovi ✓ osobní setkání s klienty na event akcích ✓ letáky o produktech a službách ✓ 17 let na trhu veřejného zdravotního pojištění ✓ částečná vazba na firmu Škoda Auto, a. s. ✓ regionální působnost 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ nezájem lidí o systém zdravotního pojištění ✓ nedostatek smluvního zařízení ✓ nedostatek poboček ✓ on-line marketing ✓ webové stránky ZPŠ ✓ PR ✓ nemožnost vytvářet kampaně s celoplošným zaměřením
Příležitosti (Opportunities)	Hrozby (Threats)
<ul style="list-style-type: none"> ✓ náborové kampaně v oblastech, kde existuje velký potenciál náborů nových pojištěnců ✓ on-line komunikace s klienty ✓ nové oblasti zájmu ✓ internet ✓ nábor prostřednictvím zkušených dealerů ✓ nábor na základě doporučení lékaře 	<ul style="list-style-type: none"> ✓ fúze zdravotních pojišťoven ✓ vznik nových zdravotních pojišťoven ✓ vysoké marketingové rozpočty jiných zdravotních pojišťoven ✓ náborové praktiky některých zdravotních pojišťoven ✓ regionální působnost ✓ celoplošné vysoko-nákladové kampaně ostatních zdravotních pojišťoven i „na území“ ZPŠ

Zdroj: vlastní

7. NÁVRHY STRATEGIE NÁBORU NOVÝCH POJIŠTĚNCŮ

V rámci marketingové strategie je popsána základní marketingová filosofie, ze které bude marketing ZPŠ vycházet při plnění svých marketingových cílů, při stanovení cílových trhů, positioningu i při plánování marketingových výdajů. Marketingové metody budou voleny tak, aby oslovily všechny potencionální i dosavadní pojištěnce, objevovaly nové oblasti zájmu pomocí kvalifikovaného výzkumu a průzkumu trhu a sledovaly, jaké hodnoty klienti vnímají a jak je oceňují. Vztahy ke klientům se musí řídit podle následujících zásad:

- ❖ klient je náš pán
- ❖ každý klient musí získat stejné informace na jakékoliv pobočce
- ❖ ztratit dobrého klienta je největším prohřeškem
- ❖ každý kontakt s klientem je považován za příležitost ovlivnit jeho spokojenost se službami pojišťovny
- ❖ o každém klientovi jsou vedeny soukromé údaje, jejichž utajení je zaručené
- ❖ zaměstnanci a externí pracovníci dodržují firemní kulturu, která vede k uspokojení potřeb klientů a k posílení komunikace orientované na vzájemnou spolupráci s odbornými útvary [7]

Dle předešlé analýzy a rozčlenění klientů do zájmového portfolia vyplývá, že nábor pojištěnců bude zaměřen na oblasti, ve kterých se vyskytuje velký potenciál zvýšení pojistného kmene. Jedná se o okres Nymburk a Rychnov nad Kněžnou. Většina marketingových kampaní bude realizována na území Nymburk. Vždy po skončení kampaně proběhne její zhodnocení efektivnosti a výsledky poslouží jako zdroj informací pro plánování nových strategických kampaní i v jiných okresech zájmu ZPŠ nebo tyto výsledky povedou k nástupu nápravného opatření její neúspěšné realizace.

V ostatních oblastech zájmu – okolí Mladé Boleslavi, Vrchlabí a Kvasin bude oslovován stálý kmen pojištěnců ZPŠ a to prostřednictvím připomínajících kampaní. Naváže se na úspěšné, již vyzkoušené outdoorové akce typu Rozloučení s prázdninami, In-line bruslení a další.

V roce 2009 se realizovaly tři pilotní projekty na rozšíření pojistného kmene, které byly s přihlédnutím ke Strategii ZPŠ do roku 2013 navrženy oddělením marketingu:

- nábor pojištěnců v domovech pro seniory
- nábor pojištěnců ve vybraných obcích
- nábor pojištěnců prostřednictvím najaté agentury

Rovněž byl v červnu 2009 spuštěn projekt „Ručníky do nemocnic“, který nadále probíhá a to až do konce června 2010. Mezi náborovou akcí lze zařadit i „Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou“, která byla uskutečněna poprvé v září roku 2009.

V roce 2010 marketingové aktivity budou zaměřeny na další zájmovou skupinu pojištěnců – matka a dítě a studenti. Toto portfolio potenciálních klientů je vhodné oslovit prostřednictvím kampaní v mateřských školách a osvětovou kampaní na vysokých školách. Pro zachování pojistného kmene např. v okrese Vrchlabí se uskuteční event akce „Zima na sjezdovce“, neboť Vrchlabí je oblastí žijící především zimními sporty.

7. 1 Nábor pojištěnců v domovech pro seniory

Dle výroční studie *„Výhledy světového pojišťovníctví – nové skutečnosti na horizontu“*, kterou provedla v říjnu 2008 firma Deloitte se poválečná generace „baby boomers“ ocitá na prahu důchodového věku. Tato cílová skupina představuje pro pojišťovny jedinečnou příležitost získat nové klienty. Nemělo by se zapomenout i na budoucí důchodce, dnešní mladí lidé ocitající se na počátku své finanční samostatnosti. [16]

Pro seniory je nutné vyvinout nové programy a nabízet je novými distribučními kanály. ZPŠ se rozhodla oslovit tuto skupinu lidí přímo v domovech pro seniory.

Tato kampaň byla navržena pro okres Nymburk a rozhraní okresu Mladá Boleslav a Nymburk, kde, jak již bylo zmíněno výše, existuje stále velký potenciál získat nové

pojištěnce. Pro samotnou realizaci této kampaně byly vymezeny podmínky výběru domovů pro seniory:

- senior = 60+
- kapacita lůžek větší než 100
- praktický lékař domova pro seniory musí být smluvním partnerem ZPŠ
- souhlas ředitele domova pro seniory s návštěvou zástupců ZPŠ

Efektivnost rozšíření pojistného kmene seniorů prostřednictvím náboru v domovech pro seniory bylo uskutečněno ve dvou domovech, které splňovaly všechny předešlé předpoklady:

- Rožďalovice – okres Nymburk
- Luštěnice – na rozhraní okresu Mladá Boleslav a Nymburk

7. 1. 1 Průběh kampaně

Nejdříve bylo na místě navrhnout a graficky zpracovat leták speciálně určený pro skupinu seniorů, vybrat vhodný dárek pro případného nového pojištěnce „seniora“ – lékovku a připravit prezentaci, která bude použita při návštěvě domova. Dalším podstatným krokem bylo oslovit ředitele domovů, zda budou mít zájem o prezentaci programů ZPŠ pro seniory a domluvit s nimi termín návštěvy zástupců ZPŠ.

Při samotné návštěvě domovů pro seniory zástupci ZPŠ představili obecně zdravotní pojišťovnu, informovali seniory o výhodných zdravotních programech, které mohou čerpat, zdůraznili výhody ZPŠ oproti jiným zdravotním pojišťovnám a poskytli prostor pro případné dotazy a registraci. V rámci zlepšení stávající image pojišťovny každý ze seniorů a personálu obdržel dárek v podobě drobného propagačního materiálu.

7. 2 Nábor pojištěnců ve vybraných obcích

Strategie náboru pojištěnců ve vybraných obcích byla zacílena na všechny věkové kategorie, především pro matky na mateřské dovolené, budoucí důchodce a seniory.

Pro samotnou realizaci této kampaně byly zvoleny obce v okrese Nymburk s počtem cca 800 obyvatel. Do pilotního projektu byly zařazeny dvě obce:

- Křinec – počet obyvatel v této obci je dle Českého statistického úřadu 1364
- Milovice – počet obyvatel v této obci je dle Českého statistického úřadu 4212

Pro nábor pojištěnců ve vybraných obcích byly použity aktivity v podobě měření krevního tlaku především pro starší občany a tělesné hodnoty BMI (Body Mass Index) pro občany mladšího věku. K nahlédnutí byl připraven i přehled nabízených zdravotních programů jednotlivých zdravotních pojišťoven působících na českém trhu veřejného zdravotního pojištění s cílem informovat klienty o výhodnosti přeregistrace k ZPŠ.

7. 2. 1 Průběh kampaně

Prvotním úkolem důležitým pro tuto kampaň bylo pořízení přístrojů na měření tlaku a indexu BMI a to za pomoci revizních lékařů ZPŠ, aby aparáty byly kvalitní a co nejvíce přesné. Dalším krokem bylo nutné vytvořit plakát spolu s letákem a informovat tak obyvatele o návštěvě ZPŠ, vylepit tento plakát na patřičná místa, roznos letáku do schránek domácností a zajistit hlášení do místního rozhlasu. Následující důležitou úlohou bylo oslovit starostu obce, dohodnout termín návštěvy ZPŠ v obci a přesné určení místa, kde zástupci ZPŠ budou po celý den k dispozici obyvatelům obce.

Na závěr musel být vybrán vhodný dárek pro potenciální nové pojištěnce dle věku. Jelikož akce probíhala v letních měsících, byl zvolen dárek pro mladší populaci v podobě nafukovacího kruhu, pro starší již zakoupená lékovka a pro sportovně činné obyvatele v rámci bezpečnosti na pozemních komunikacích reflexní vesta. Pro případnou přeregistraci tří a více členné rodiny byl zajištěn dárek navíc – velký gymnastický míč.

7. 3 Nábor pojištěnců prostřednictvím agentury

Nábor pojištěnců prostřednictvím agentury již vyzkoušely všechny zdravotní pojišťovny působící na trhu veřejného zdravotního pojištění v ČR. Některé ZP začaly spolupracovat od poloviny loňského roku s neodbornými agenturami, které jim za finanční úplatu slíbily nabrat nové klienty. Někteří agenti realizovali náborové praktiky, které by se daly přirovnat až k hyenismu. Příkladem může být z uplynulého loňského roku jedna věřitelská firma, která nabízela půjčky jen za podmínky přeregistrace k VoZP, často se pak ukázalo, že slíbenou půjčku ani lidé neobdrželi a musí teď dle platných právních předpisů čekat rok na možnost vrátit se k původní zdravotní pojišťovně. VoZP se od těchto praktik oficiálně distancovala, je tedy otázka, kdo přesně začal s těmito nekalými praktikami.

Druhým příkladem je nově vzniklá ZP Média, která přesvědčuje jedince skrze najaté agentury na veřejných prostranstvích a nabízí jim za vyplněný evidenční list přímo na místě finanční úplatek v hodnotě 400 Kč. Agenti této pojišťovny se zaměřují převážně na sociálně slabé jedince, kteří tuto finanční výpomoc neodmítnou. Vzhledem k tomu, že tato ZP nemá ve většině případů uzavřené smlouvy s lékaři, lidé později zjistí, že musí každé ošetření, které není neodkladné, hradit ze svých prostředků a to je vede k navrácení k původní ZP, což bývá často již nemožné z důvodu uplynutí termínu přeregistrace dle zákona.

Také ZPŠ zapojila do své marketingové strategie nábor nových pojištěnců prostřednictvím najaté agentury. V polovině roku 2008 v centru Mladé Boleslavi vznikla nová ordinace praktických lékařů – „Moje Ambulance“. Agenti Mojí Ambulance, kteří lákali občany Mladoboleslavska, aby se zaregistrovali k jejím praktickým lékařům s jistými výhodami, např. objedná-li se pacient na určitou hodinu, bude také v tuto hodinu ošetřen bez dlouhého čekání, jak tomu bývá u ostatních praktických lékařů, oslovili i ZPŠ v rámci náboru nových klientů na Mladoboleslavsku a Nymbursku. Jelikož hlavním cílem ZPŠ je stále rozšiřovat pojistný kmen, pojišťovna proto s touto agenturou smlouvu uzavřela.

Pojistný kmen ZPŠ se najmutím agentury opravdu zvýšil, ale za jakých podmínek? Za každého nově zaregistrovaného pojištěnce obdržela agentura dle smlouvy 500 Kč. Dealeři

nabírali nové pojištěnce především z řad sociálně slabých jedinců. Při zpracovávání a zanesení údajů do interního informačního systému ZPŠ prověřeným zaměstnancem se též zjistilo, že některá rodná čísla spolu se jménem jsou smyšlená, někteří klienti ani evidenční list sami nepodepsali a učinili za ně tak dealeři apod.

Dealeři tímto způsobem náboru nových pojištěnců poškozovali image ZPŠ, nerespektovali pravidla stanovená zákonem ani firemní kulturu. Na základě těchto velice špatných zkušeností, kdy i majitel agentury se od nekalých praktik agentů nakonec distancoval, byla ihned s agenturou rozvázána smlouva.

7. 4 Ručníky do nemocnic

Tato strategie náboru nových pojištěnců je zaměřena na stávající pojištěnce ZPŠ. Se čtyřmi nemocnicemi v okrese zájmu pojišťovny byla uzavřena smlouva o vzájemné kooperaci. Vedení pojišťovny ve spolupráci s marketingem zařadilo do projektu nemocnice Jičín, Mělník, Nymburk a Liberec.

V případě, že bude na jakémkoliv oddělení vyjmenovaných nemocnic hospitalizován pojištěnec ZPŠ, obdrží od pověřeného personálu v průběhu jeho hospitalizace balíček v podobě ručníku spolu s brožurami pojišťovny. Tento pilotní projekt je zacílen tak, aby ostatní hospitalizovaní pacienti, kteří nejsou pojištěnci ZPŠ, si uvědomili péči naší pojišťovny k hospitalizovaným pacientům – pojištěncům ZPŠ v nemocnici.

Z průzkumu uskutečněného marketingem ZPŠ vzešlo, že ostatní zdravotní pojišťovny tento způsob oslovení klienta nerealizují. Jde tedy o novou záležitost oslovení stávajících i potencionálních klientů. Pacienti – nepojištěnci ZPŠ by mohli přemýšlet o změně zdravotní pojišťovny, neboť od své stávající zdravotní pojišťovny neobdrželi žádný, ani obdobný balíček.

7. 5 Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou

Náborová akce „Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou“ se uskutečnila poprvé v září 2009 a řadí se mezi outdoorové – event akce. Způsob takového náboru potenciálních klientů je vnímán jako velice pozitivní, neboť při event akcích se ZPŠ převážně orientuje na přímé oslovení stávajících i eventuelních pojištěnců. Tyto akce vyžadují kvalitní přípravu a především odborný proškolený personál, proto jsou využíváni přímo zaměstnanci pojišťovny. Cílem marketingu je neustále pracovat na zlepšování úspěšného konceptu event akcí, tudíž do marketingových aktivit bylo navrženo zařadit i tuto náborovou kampaň.

7. 5. 1 Průběh náborové akce

Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou byl zaměřen na oslovení klientů všech věkových kategorií a zájmových skupin ZPŠ. Nejdříve musela být zvolena přesná hodina a místo, kde akce bude probíhat, kde se pohybuje v průběhu dne nejvíce lidí, místo, které je nejvíce přehledné a viditelné a kde bude možné postavit soutěže a atrakce, které byly na tuto akci připravené.

Event akce probíhala v dopoledních i odpoledních hodinách. Pro dětské návštěvníky byl připraven skákací hrad, malování na obličej, skákací panák a nafukovací balónky. Za zdolání všech soutěžních atrakcí děti obdržely dárek v podobě létajícího talíře či bublifuku. Dospělí návštěvníci si mohli nechat změřit krevní tlak a tělesnou hodnotu BMI, vše pod dohledem vyškoleného zdravotního personálu.

Umístěno zde bylo rovněž přeregistrační místo, kde případní zájemci mohli nahlédnout do přehledu nabízených zdravotních programů jednotlivých zdravotních pojišťoven působících na českém trhu veřejného zdravotního pojištění s cílem informovat klienty o výhodnosti přeregistrace k ZPŠ a měli též možnost získat další informace o ZPŠ. V případě, že se klient zaregistroval přímo na místě, obdržel dárek – termoponožky.

Nově byla na Dnu se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou zavedena anketa spokojenosti s akcí pro pojištěnce i nepojištěnce ZPŠ, která skrytě pomáhá při oslovení nových klientů a též slouží k zhodnocení úspěšnosti akce. Anketa bude použita i při dalších event akcích pořádaných pojišťovnou. Pro posílení image ZPŠ v průběhu následujícího týdne vedení pojišťovny vylosovalo 15 výherců, kteří vyplnili anketu. 10 z nich obdrželo poukázku na bowling a zbývajících 5 vylosovaných cestovní tašku. Vyhodnocení ankety a efektivnost náborové akce je uvedeno níže.

7. 6 Zima na sjezdovce

Zima na sjezdovce je nová forma event akce, kterou marketing ZPŠ připravil pro oslovení především stávajících pojištěnců ale i nových klientů ve Vrchlabí a okolí. Na sjezdovce Kněžický vrch poblíž Vrchlabí ZPŠ zorganizovala zábavné odpoledne pro děti a rodiče plný zimních soutěží o zajímavé ceny, vše za doprovodu hudby a diskotéky na svahu. Akce proběhla začátkem března 2010, neboť na horách je v tuto dobu ještě dostatek sněhu.

7. 6. 1 Průběh náborové akce

Nejprve bylo nutné domluvit se na přesném termínu konání akce „Zima na sjezdovce“, aby se u majitele sjezdovky na Kněžickém vrchu rezervovaly její prostory potřebné k uspořádání akce. Poté se kontaktovalo rádio Delta, zda by měla zájem podílet se na akci se ZPŠ a stát se tak mediálním partnerem zábavného odpoledne. Rádio Delta na návrh ZPŠ přistoupilo a za jeho podpory tak proběhla reklama na rádiu, webových stránkách Deltu a uskutečnilo se i informování členů fun klubu rádia. Také bylo třeba zajistit moderátora celého odpoledne, který má k dispozici potřebnou aparaturu k pouštění diskotékové hudby.

Následující aktivitou bylo naplánovat různé soutěže o ceny tak, aby pro atraktivnost přilákali pozornost návštěvníků. Pracovníci marketingu připravili tedy závod ve sjezdu na kluzácích. Sjíždělo se po skupinách, vítěz každé skupiny získal věcný dar a každý účastník sjezdu si mohl kluzák ponechat. Další soutěžní atrakcí byl slalom na čas, kdy následující pracovní den proběhlo vyhodnocení všech zúčastněných, dle ZPŠ určených věkových

skupin. První tři výherci každé skupiny obdrželi věcný dar. První místa byla obdarována lístky do aquaparku pro dvě osoby a ostatní získali gymnastický míč a froté ručník.

Pro zpestření programu celé akce připravil marketing pro dětské návštěvníky malování na obličeje. Přidat do plánu náborové akce malování na obličeje, vedly dřívější zkušenosti získané na již pořádaných event akcích nejen ZPŠ, neboť o tuto aktivitu je obrovský zájem u většiny dětí. Na této akci byl rovněž představen nový maskot ZPŠ – doktor Mrkvička, který je vnímán jako podpůrný prostředek i při ostatních marketingových aktivitách pojišťovny.

Rovněž jako při event akci „Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou“ byla připravena pro účastníky akce „Zima na sjezdovce“ anketa pro pojištěnce i nepojištěnce. Před ukončením zábavného odpoledne bylo vylosováno 10 výherců, kteří obdrželi skipas na celý následující den.

7. 7 Studenti

Studenti představují pro ZPŠ velký potenciál. U této skupiny se sleduje spíše obecný nezájem o zdravotní pojištění. Marketing ZPŠ plánuje oslovit především studenty vysokých škol v Mladé Boleslavi a Liberci formou výherní ankety, co vědí o zdravotním pojištění, jakým sdělovacím prostředkem získávají nové informace a zda již v minulosti uvažovali o změně zdravotní pojišťovny. Anketa je rovněž zaměřena na osvětu zdravotního pojištění, aby si studenti uvědomili, že mají vůči své zdravotní pojišťovně jistá oznamovací práva a povinnosti, která plynou ze zákona o veřejném zdravotním pojištění a aby se tak do budoucnosti vyhnuli nečekaným problémům, které jim mohou vzniknout vzhledem k nenahlášení určité skutečnosti jejich zdravotní pojišťovně.

První čtvrtletí roku 2010 se ZPŠ zaměřila na studenty vysoké školy Škoda Auto v Mladé Boleslavi a druhé čtvrtletí plánuje orientovat se na studenty Technické univerzity v Liberci. Vyhodnocení ankety vysokoškolských studentů v Mladé Boleslavi je uvedeno níže.

7. 8 Mateřské školy

Marketing ZPŠ ve spolupráci se zdravotním odborem plánuje pro rok 2010 náborovou kampaň v mateřských školách. Půjde o pilotní projekt, který se rozběhne začátkem května tohoto roku. Z fondu prevence zdravotní odbor uvolní potřebnou finanční částku. Úkolem marketingu bude celou náborovou kampaň připravit, sestavit harmonogram a oslovit ředitele mateřských škol.

Náborová kampaň bude realizována prostřednictvím vyšetření zraku dětí. Bylo zjištěno, že v České republice se vyšetřením zraku dětí předškolního věku zabývá občanské sdružení Prima Vizus. Marketing ZPŠ občanské sdružení oslovil a dohodl se na spolupráci. ZPŠ se tak stane generálním partnerem pilotního projektu – vyšetření zraku předškolních dětí na Mladoboleslavsku, Mnichovohradištsku a Nymbursku. Vyšetření tedy uskuteční Prima Vizus.

Projekt je nazván „Koukají na nás správně?“ a jedná se o preventivní vyšetření zraku již zmiňovaných dětí předškolního věku. Hlavní aktivitou projektu je provádět screeningové vyšetření zraku přímo v mateřských školách, jehož smyslem je aktivní vyhledání dosud nezjištěných očních vad u dětí, včasné zahájení účinné léčby a předcházení tak dalšímu zhoršování zraku, zejména vzniku tupozrakosti. Důsledkem nesprávného vidění může být zhoršená prostorová orientace, špatná motorika a koordinace pohybů dítěte. Chování dítěte může působit jako porucha intelektu, skutečná příčina je však ve špatném prostorovém vnímání způsobeném vadou zraku. K terénnímu vyšetření se využívá speciální přístroj PlusoptiX S08. Tento screeningový přístroj, jehož konstrukce je podobná videokameře umožňuje nenáročné měření vývoje zraku dětí již v útlém věku.

Aby tento pilotní projekt byl účinný a přispěl ke zvýšení pojistného kmene, je stanovena podmínka pro začlenění mateřské školy do projektu. Mateřská škola musí mít 50 % dětí pojištěných u ZPŠ. V případě splnění této podmínky budou vyšetřeny všechny děti v mateřské škole bez ohledu na příslušnost ke zdravotní pojišťovně. Součástí projektu „Koukají na nás správně?“ je dětská hra „*Po stopách doktora Mrkvičky*“ o reflexní dárky. Každé dítě obdrží po vyšetření zraku notýsek s hrou, které se mohou zúčastnit všechny

děti, ale o reflexní dárky mohou soutěžit pouze děti pojištěné u ZPŠ. Dále pracovníci marketingu připravili navíc bonus – vyšetření bude uhrazeno sourozencům – pojištěncům ZPŠ, kteří nenavštěvují mateřskou školu.

7. 8. 1 Harmonogram náborové kampaně

- oslovení mateřské školy a nabídnutí spolupráce
- splnění podmínky 50 % dětí pojištěných u ZPŠ
- v případě nesplnění podmínky možná návštěva zástupců ZPŠ a okamžitá přeregistrace v místě mateřské školy
- oslovovací dopis pro rodiče dětí
- souhlas rodičů s vyšetřením zraku dítěte
- stanovení termínu vyšetření v mateřské škole a informování rodičů
- vyčlenění jedné třídy, kde lze vytvořit šero (např. okenní žaluzie); k dispozici musí být zásuvka, stolek a tři židle
- v této třídě bude postupně probíhat vyšetření všech dětí přítomných v MŠ
- měření je vhodné již od 8 měsíců věku dítěte, maminky mohou přijít se sourozenci dětí, které jsou pojištěné u ZPŠ
- všechny děti obdrží notýsek s hrou „*Po stopách doktora Mrkvičky*“
- do týdne po uskutečnění vyšetření obdrží ředitelka MŠ pro rodiče dětí s pozitivním nálezem dioptrické vady potvrzení o vyšetření a doporučení k návštěvě očního lékaře
- oční lékař po detailním vyšetření zahájí léčbu zjištěné oční vady a odešle návratku zpět na adresu organizace Prima Vizus, o. s.

8. VYHODNOCENÍ PROBĚHLÝCH NÁBOROVÝCH KAMPANÍ A NÁSTIN NÁPRAVNÉHO OPATŘENÍ

8. 1. Nábor pojištěnců v domovech pro seniory

Návštěva domovů pro seniory je vyhodnocena jako společensky přínosná pro obyvatele domovů, ale z hlediska marketingu bez většího významu, tedy neefektivní. Většina těchto lidí důchodového věku se nachází na sklonku života a neprojevují zájem o změny. Ošetřující personál radil seniorům, aby se ZPŠ neuzavírali smlouvu přímo na místě, ale probrali tuto přeregistraci nejprve se svojí rodinou. Po těchto návštěvách jsme zaregistrovali 14 nových pojištěnců starších 60 let, z toho 12 v Mladé Boleslavi a 2 v Nymburce. Zpětně nelze zjistit, zda nějaký pojištěnec z 12 přihlášených byl přímo z domova, který zástupci ZPŠ navštívili. V budoucnosti se tedy marketing ZPŠ zaměří spíše na aktivní seniory na počátku důchodového věku.

Nástin nápravného opatření

Pokud i přes neúspěch náboru pojištěnců v domovech pro seniory by oddělení marketingu chtělo pokračovat, je třeba zvolit jinou strategii náboru. Nejprve by bylo nutné zjistit, zda ošetřující lékař je smluvním partnerem ZPŠ. Dále osobně navštívit vedení domova pro seniory. Při osobním setkání postupovat obdobným způsobem jako při setkání se seniory (představení ZPŠ, výhodné programy pro seniory, porovnání zdravotních programů s ostatními zdravotními pojišťovnami) a na závěr setkání se optat, zda by vedení domova nemělo zájem přehlásit seniory ke zdravotní pojišťovně ZPŠ. Pokud by poté vedení jevílo zájem, stálo by na místě teprve v tuto chvíli oslovit přímo seniory.

8. 2 Nábor pojištěnců ve vybraných obcích

Efektivnost tohoto pilotního projektu je zhodnocena opět jako neúspěšná. Zaměstnanci pojišťovny strávili v obci celý den od 9:00 do 16:00 hodin. Průměrně přišlo každou hodinu pět zájemců, což je přes vysoký počet obyvatel v obci velmi málo. Porovná-li se celkový čas strávený přípravou této kampaně s účastí a nevelké množství nově zaregistrovaných

klientů k přeregistračnímu termínu od data realizace kampaně, vychází negativní výsledek. Z těchto dvou návštěv vzešlo 11 nových pojištěnců (7 klientů z Milovic a 4 klienti z Křince).

Nástin nápravného opatření

Nezájem občanů je obtížně vysvětlitelné, tudíž je i nelehké navrhnout nápravné opatření této strategie náboru nových pojištěnců. Jedno z řešení by bylo pojmout nábor pojištěnců ve vybraných obcích jako event akci (hry pro děti, dárek pro návštěvníky, zábavné atrakce pro děti a dospělé, různá vystoupení, ...) a tuto outdoorovou akci realizovat na veřejných prostranstvích – náměstí, sportovní hřiště apod., neboť tato zábavná odpoledne oddělení marketingu shledává jako velice úspěšné.

8. 3 Nábor pojištěnců prostřednictvím agentury

Náborová kampaň prostřednictvím najaté agentury přispěla k velkému zvýšení pojistného kmene, tudíž je hodnocena jako efektivní. Na druhou stranu však agenti, jak je uvedeno výše, používali neodborné praktiky náboru nových pojištěnců, což poškodilo dobrou pověst ZPŠ v Mladé Boleslavi, Nymburku a jejich okolí. Na základě tohoto důvodu byla s agenturou ihned rozvázána spolupráce.

8. 4 Ručníky do nemocnic

Měření efektivnosti tohoto projektu je značně obtížné. Jedná se spíše o specifickou formu marketingové aktivity v rámci oslovení stávajících pojištěnců a zlepšení image pojišťovny. Pracovníci oddělení marketingu mohou pouze realizovat kontrolu jednotlivých nemocnic, kde pilotní projekt probíhá, zda plní správně svou úlohu. Začátkem roku 2010 byla provedena kontrola u všech nemocnic. Byly zjištěny menší nedostatky, kdy se přistoupilo ihned k nápravnému opatření. Další kontrola proběhne cca koncem dubna, tzn. dva měsíce před ukončením projektu.

8. 5 Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou

Den se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou je vnímán, jako většina event akcí, velmi pozitivně. Na eventech se ZPŠ většinou orientuje na přímé oslovování potencionálních klientů. Efektivnost této akce je zřejmá z počtu přeregistrovaných klientů od data konání náborového dne do přeregistračního termínu, neboť tato akce se konala týden před přeregistračním termínem. Z této akce vzešlo 93 nových pojištěnců, což právě odráží pozitivní vnímání celé náborové akce.

Pro hodnocení spokojenosti návštěvníků s akcí, byla speciálně sestavena anketa pro pojištěnce ZPŠ a ostatní klienty, kteří nejsou u ZPŠ pojištěni. Vyhodnocení anket včetně položených otázek je posouzeno v dalších bodech.

8. 5. 1 Vyhodnocení ankety pro pojištěnce ZPŠ

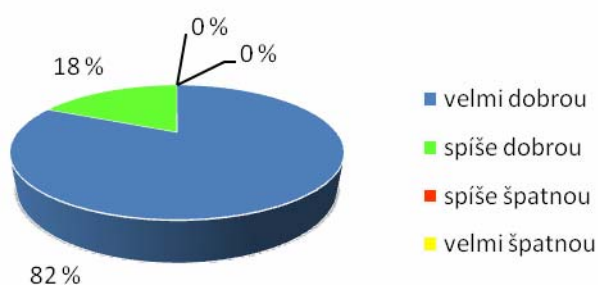
Celkový počet vyplněných anket byl 44. Poměr mužů (11 %) a žen (89 %) má vypovídající hodnotu, neboť o informace týkající se rodiny se více zajímají ženy nežli muži. 39 pojištěnců byly ženy, zbývajících 5 muži. Anketa se dotazuje i na věk pojištěnců. Následující tabulka zobrazuje rozdělení pojištěnců, kteří anketu vyplnili, dle věku. Je zřejmé, že nejvíce respondentů byly ženy ve věku 30 +, většinou se jedná o matky na mateřské dovolené, které jsou, jak bylo již zmíněno hlavní cílovou skupinou ZPŠ.

Tabulka 5: Pojištěnci podle věku

věk	počet pojištěnců	v procentech
20 +	10	23 %
30 +	14	32 %
40 +	7	16 %
50 +	5	11 %
60 +	8	18 %
celkem	44	100 %

Zdroj: vlastní

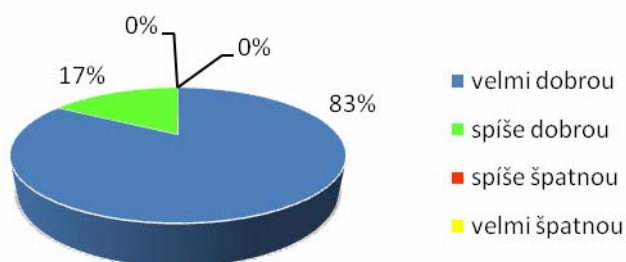
Dohromady bylo položeno osm otázek včetně již zmiňovaného pohlaví a věku. První otázka se dotazovala, jak pojištěnci celkově hodnotí akci. 82 % pojištěnců odpovědělo, že akci hodnotí jako velmi dobrou, 18 % spíše dobrou a nenašel se nikdo, komu by se akce vůbec nelíbila.



Obrázek 9: Jak celkově hodnotíte tuto akci?

Zdroj: vlastní

Další otázka byla zaměřena na to, jak pojištěnci celkově hodnotí služby poskytované ZPŠ. Většina pojištěnců (83 %), kteří anketu vyplnili, posuzují služby ZPŠ jako velmi dobré a zbývajících spíše dobré (17 %). Žádný pojištěnec neshledává služby ZPŠ za špatné. Toto je velice dobrý výsledek pro informovanost managementu ZPŠ, kdy ale i nadále se vedení a řádní zaměstnanci snaží o stálé vylepšování služeb ZPŠ, které povedou ke spokojenosti klientů pojišťovny.

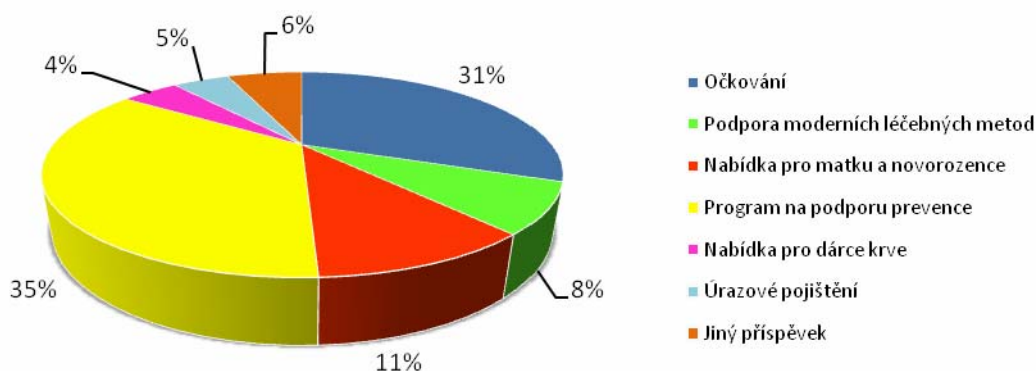


Obrázek 10: Jak posuzujete služby ZPŠ?

Zdroj: vlastní

Následující dvě otázky byly otevřené. Nejdříve měli pojištěnci možnost sdělit, jakou výhodu vidí v registraci u ZPŠ a poté se mohli vyjádřit, jaký nedostatek shledávají u ZPŠ. Otevřené otázky se velice těžko hodnotí, proto jsou brány pouze jako informativní. Nejvíce se objevovala odpověď, že pojištěnci jsou spokojeni s příspěvkem na očkování, proplácení příspěvku na zlepšenou péči o matku a novorozence, ale také vstřícnost a slušné jednání zaměstnanců. Při sdělení nevýhody registrace u ZPŠ se pojištěnci ve většině případů nevyjadřovali vůbec, dvakrát se však objevila odpověď, že ZPŠ přispívá více novým pojištěncům než stávajícím, což bylo pro letošní rok eliminováno ministerstvem zdravotnictví vydáním nového zákona, dva dotazovaní odpověděli rovněž, že by ZPŠ mohla více přispívat a zvýšit i věkovou hranici pro příspěvek na očkování proti lidskému papillomaviru.

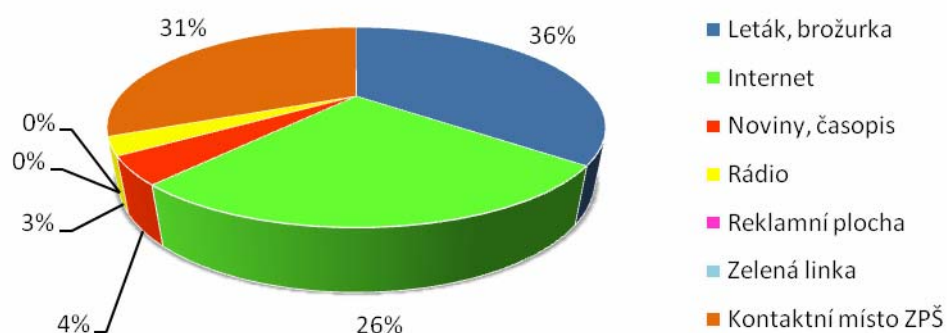
Cílem šesté otázky bylo zjistit, který z vyjmenovaných příspěvků nejvíce dotazovaní pojištěnci využívají. Z ankety vyplynulo, že nejčastěji pojištěnci ZPŠ čerpají příspěvek na podporu prevence a příspěvek na očkování. Mezi dalšími příspěvky se nevyskytují značné rozdíly. Čtyři pojištěnci uvedli i jiný příspěvek, který nebyl uveden ve výčtu možných odpovědí. Šlo o příspěvek na lázně, rovnátka a pro děti na sport.



Obrázek 11: Který z následujících příspěvků nejvíce využíváte?

Zdroj: vlastní

Poslední otázka měla za úkol určit, která média používají pojištěnci při získávání informací o nabídce ZPŠ. Nejčastěji využívané médium jsou letáky a brožury s 36 %, pak následuje s 31 % kontaktní místo ZPŠ a na třetím místě je internet s 26 %, což v dnešní době se stále rozvíjející se IT technikou není překvapivá odpověď. Ostatní odpovědi mají zanedbatelnou hodnotu.



Obrázek 12: Které z následujících možností preferujete při získávání informací o nabídce ZPŠ?

Zdroj: vlastní

8. 5. 2 Vyhodnocení ankety pro ostatní klienty

Celkový počet vyplněných anket byl 18. Důvod malého počtu vyplněných anket nepojištěnci ZPŠ není znám. Může jít např. o nedůvěru poskytnout soukromé údaje, které jsou třeba, chce-li být zúčastněný zařazen do slosování o věcné ceny, dále je přikládán tento malý počet i neznámosti ZPŠ občany Rychnova nad Kněžnou, s tím souvisí již zmiňovaná nedůvěra.

Poměr mužů (33 %) a žen (67 %) má i zde vypovídající hodnotu, neboť o nové informace týkající se především rodiny se více zajímají ženy nežli muži. 12 potenciálních klientů byly ženy, zbývajících 6 muži. Anketa se dotazuje i na věk pojištěnců. Následující tabulka zobrazuje rozdělení pojištěnců, kteří anketu vyplnili, dle věku. Je zřejmé, že nejvíce respondentů byly ženy ve věku 30 +, většinou se jedná o matky na mateřské dovolené,

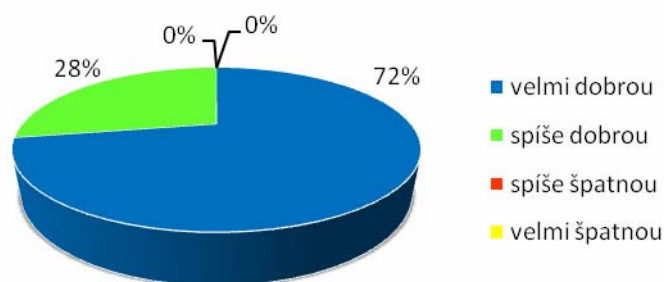
kteře jsou, jak bylo již zmíněno hlavní cílovou skupinou ZPŠ. Ostatní věkové skupiny byly zcela vyrovnány.

Tabulka 6: Potenciální klienti podle věku

věk	počet pojištěnců	v procentech
20 +	3	17 %
30 +	6	33 %
40 +	4	22 %
50 +	2	11 %
60 +	3	17 %
celkem	18	100 %

Zdroj: vlastní

Anketa pro ostatní klienty obsahuje celkem sedm otázek včetně již zmiňovaného pohlaví a věku. Všechny otázky jsou uzavřené, což přispívá k lepšímu hodnocení. První otázka se dotazovala, jak pojištěnci celkově hodnotí akci. 72 % dotazovaných odpovědělo, že akci hodnotí jako velmi dobrou, 28 % spíše dobrou a nenašel se nikdo, komu by se akce vůbec nelíbila.

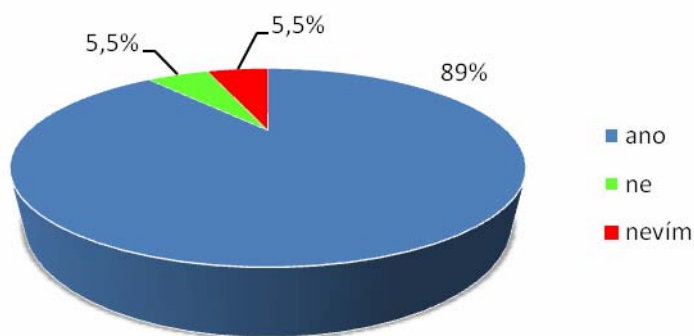


Obrázek 13: Jak celkově hodnotíte tuto akci?

Zdroj: vlastní

Druhá otázka se ptala, zda návštěvníci vědí, kdo akci pořádá. 16 dotazovaných (89 %), kteří anketu vyplnili, odpověděli ano, 1 přichází ne (5,5 %) a zbývajících 1 odpověděl nevím.

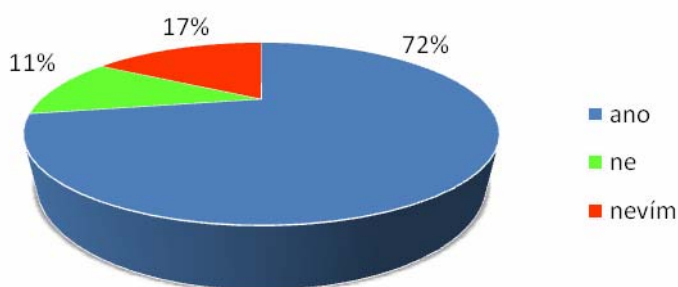
(5,5 %). Tento výsledek marketing ZPŠ shledává velmi dobrým, neboť ukazuje, že i nepojištěncům pojišťovny se ZPŠ dostává do podvědomí, což bylo též jedním ze skrytých cílů akce.



Obrázek 14: Víte, kdo pořádá dnešní akci?

Zdroj: vlastní

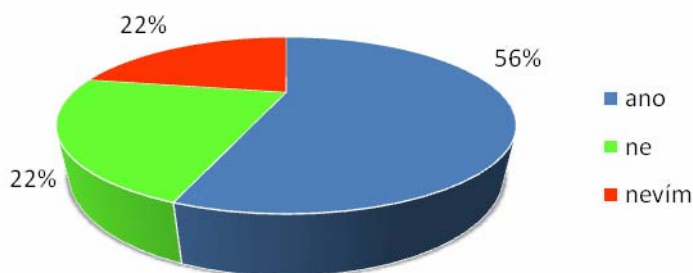
Cílem další otázky bylo zjistit, zda lidé mají informaci o možnosti změnit zdravotní pojišťovnu jednou za rok. Většina dotazovaných (72 %) odpověděla ano, dva ne (11 %) a zbývající tři nevím (17 %).



Obrázek 15: Víte, že můžete jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu?

Zdroj: vlastní

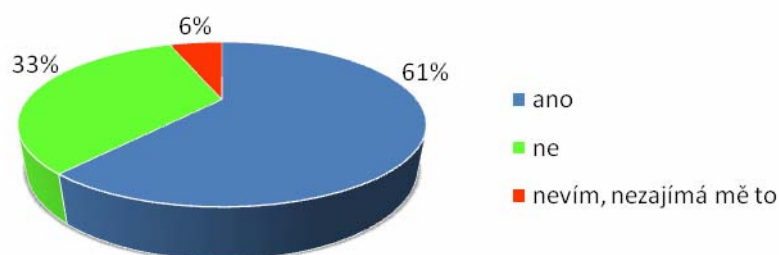
Následující otázka navazovala na předcházející dotaz a jejím úkolem bylo odhalit, zdali dotazovaní již o změně zdravotní pojišťovny uvažovali. Více jak polovina (56 %) reagovala kladnou odpovědí, 4 návštěvníci (22 %) změnu zdravotní pojišťovny nikdy nezvažovali a 4 účastníci akce (22 %) neví, zda by chtěli přejít k jiné ZP.



Obrázek 16: Uvažoval(a) jste někdy o změně zdravotní pojišťovny?

Zdroj: vlastní

Účelem poslední otázky bylo zjistit, jsou-li klienti, kteří nejsou u ZPŠ pojištěni, informováni o službách, které jim poskytuje jejich současná zdravotní pojišťovna. 11 z dotazovaných (61 %) má údaje o službách, které jim jejich ZP nabízí, 6 účastníků (33 %) tyto informace nemá a jeden (6 %) neví a nezajímá ho to.



Obrázek 17: Víte, jaké služby Vám poskytuje Vaše současná zdravotní pojišťovna?

Zdroj: vlastní

8. 6 Zima na sjezdovce

Event akce „Zima na sjezdovce“, která byla nakonec pojmenována jako Zábavné odpoledne s doktorem Mrkvičkou, je pracovníky marketingu vnímána pozitivně jak z hlediska velké návštěvnosti, tak z hlediska náboru nových pojištěnců. Na zábavné odpoledne se přišlo pobavit přibližně 500 návštěvníků. Od data konání zábavného odpoledne ke konci přeregistračního termínu chyběli tři týdny. V tomto období se zaregistrovalo na Vrchlabské pobočce 31 nových pojištěnců, což s 90 % pokrytím ve Vrchlabí pojištěnci ZPŠ, má vypovídající hodnotu o úspěšnosti event akce.

Jak bylo zmíněno výše, na zábavném odpoledni měli účastníci možnost opět vyplnit anketu spokojenosti s akcí. Před ukončením zábavného odpoledne bylo vylosováno 10 výherců, kteří přímo na místě obdrželi volné ski pasy na jeden celý den. S porovnáním s Dnem se ZPŠ v Rychnově nad Kněžnou, který se pořádá koncem září loňského roku, se konečné hodnoty téměř nelišily. Lidé byli s akcí spokojeni, žádné velké nedostatky se ZPŠ neshledávají, většinou používají k získávání informací letáky, internet či kontaktní místo. Nepojištěnci z velké části vědí, že mohou jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu, vědí, jaké výhody jim poskytuje jejich současná zdravotní pojišťovna a kdo pořádá zábavné odpoledne. Jediné v čem se ankety odlišovaly bylo počet vyplněných anket pojištěnci i nepojištěnci. V Rychnově nad Kněžnou vyplnili anketu spíše pojištěnci než nepojištěnci a na Kněžickém Vrchu u Vrchlabí byl počet vyplněných anket pojištěnci a nepojištěnci ve stejném poměru. Důvod rozdílu se přikládá tomu, že na Zábavném odpoledni s doktorem Mrkvičkou na Kněžickém vrchu bylo hodně návštěvníků z jiných měst, kteří trávili na horách svou dovolenou.

8. 7 Studenti

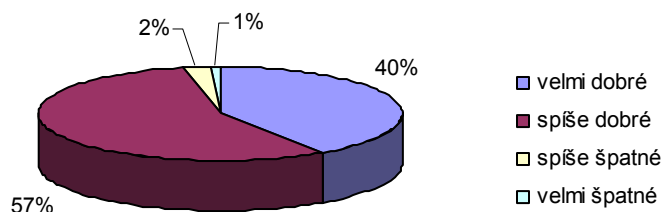
Studenti, jako jedna z cílových skupin ZPŠ, byli osloveni prostřednictvím výherní ankety. V prvním čtvrtletí se anketa se souhlasem děkana umístila na vysokou školu Škoda Auto. Studenti měli možnost celých 14 dní anketu vyplnit a vhodit do boxu umístěného ve

vestibulu školy. Soutěžilo se o 5 kusů 16 GB flash disků a 20 lístků na dokumentární filmy Jeden svět. Vyhodnocení ankety je uvedeno v následujícím bodě.

8. 7. 1 Vyhodnocení ankety pro studenty

Jelikož byla tato anketa určena pro všechny studenty ŠAVŠ, nebyla rozdělena podle pojištěnců a nepojištěnců ZPŠ. Celkový počet vyplněných anket byl 121. Podíl mezi studentkami a studenty je téměř shodný. Jak je uvedeno výše, cílem ankety bylo zjistit jaké informace mají studenti o zdravotním pojištění a zároveň jim sdělit určenými otázkami jejich povinnosti vůči jejich zdravotní pojišťovně, aby se v budoucnu vyhnuli možným potížím.

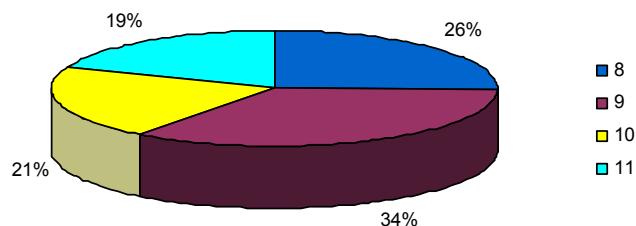
První otázka zjišťovala, jak studenti vnímají služby poskytované stávající zdravotní pojišťovnou. Nejvíce respondentů odpovědělo, že služby vnímají jako spíše dobré. Našel se i jeden student, který považuje služby jeho současné zdravotní pojišťovny za velmi špatné.



Obrázek 18: Jak vnímáte služby poskytované Vaší zdravotní pojišťovnou?

Zdroj: vlastní

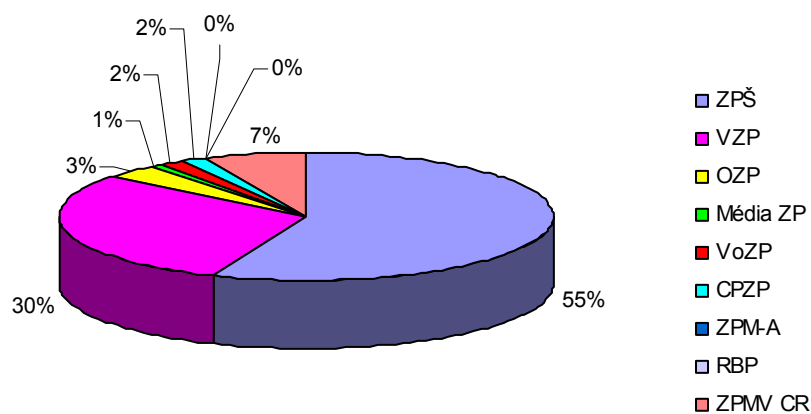
Úkolem druhé otázky bylo zjistit, zda dotazovaní vědí, kolik zdravotních pojišťoven působí na trhu veřejného zdravotního pojištění v ČR. Z grafu lze usoudit, že nejvíce respondentů zaškrtnla odpověď 9 zdravotních pojišťoven, což je samozřejmě správně. Ale ve všeobecné rovině je vidět, že podíl odpovědí je téměř shodný.



Obrázek 19: Znáte počet zdravotních pojišťoven, které působí v České republice? Je to:

Zdroj: vlastní

Třetí otázka se dotazovala respondentů, u jaké zdravotní pojišťovny jsou registrovaní v současné době. Nejvíce studentů je pojištěno u ZPŠ. Tento výsledek se dal předem odhadnout, neboť většina studujících na ŠAVŠ je z Mladé Boleslavi a okolí, kde ZPŠ má okolo 90 % pojištěnců. Nikdo z dotazovaných není pojištěn u Revírní bratrské pojišťovny a zdravotní pojišťovny Metal-Aliance.

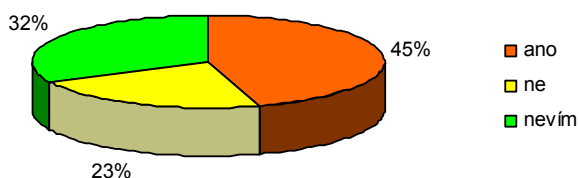


Obrázek 20: U jaké zdravotní pojišťovny jste pojištěn(a)?

Zdroj: vlastní

Cílem čtvrté otázky bylo informovat formou otázky, zda respondenti vědí, že mají možnost jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu. 56 dotazovaných odpovědělo, že ano. Bohužel

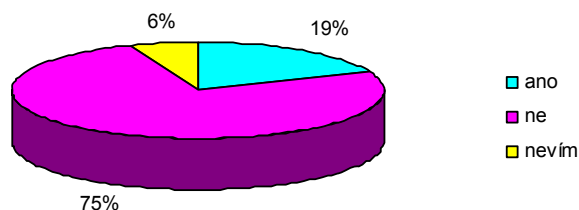
to není ani polovina z celkového počtu studentů, kteří anketu vyplnili. Jak je vidět znalost zákona o veřejném zdravotním pojištění je opravdu malá.



Obrázek 21: Víte, že můžete jednou za rok změnit zdravotní pojišťovnu?

Zdroj: vlastní

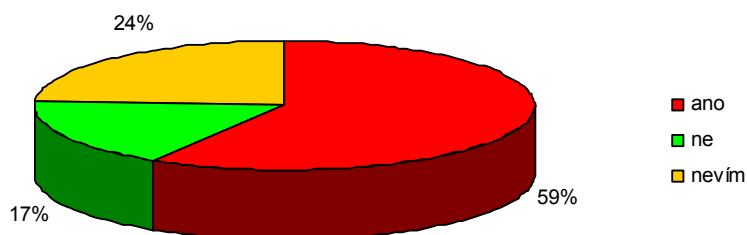
Úkolem další otázky bylo zjistit, zda někteří dotazovaní uvažovali o změně zdravotní pojišťovny. Jak lze vidět na obrázku 22, 75 % respondentů o změně ZP nikdy neuvažovali. Pro ZPŠ je výsledek odpovědí velice příznivý, neboť většina studentů, jak lze vyčíst na obrázku 20 je pojištěno u ZPŠ. Studenty, kteří uvažovali o změně zdravotní pojišťovny a nejsou pojištěnci ZPŠ, plánují pracovníci marketingu oslovit on-line formou.



Obrázek 22: Uvažoval(a) jste někdy o změně zdravotní pojišťovny?

Zdroj: vlastní

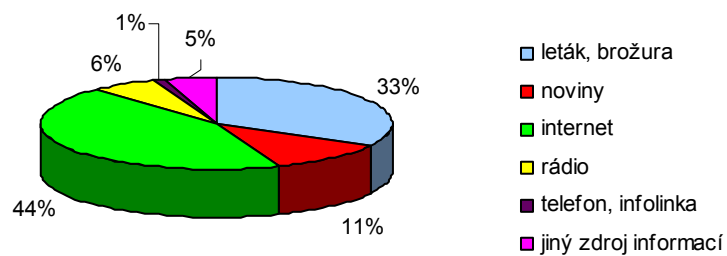
Předposlední otázka se týkala opět zákona o veřejném zdravotním pojištění. Studenti měli odpovědět, zda vědí, že musí oznámit své zdravotní pojišťovně změnu jména, příjmení, trvalého pobytu či rodného čísla do 30 dnů. Více jak polovina respondentů tuto informaci věděla. Jak lze vyčíst z grafu velký počet studentů o této povinnosti vůbec neví.



Obrázek 23: Víte, že musíte dle zákona č. 48/1997 Sb., o veřejném zdravotním pojištění, ve znění pozdějších předpisů, oznámit Vaší zdravotní pojišťovně změnu jména, příjmení, trvalého pobytu nebo rodného čísla do 30 dnů od dne, kdy ke změně došlo?

Zdroj: vlastní

Poslední otázka se dotazovala, jaký zdroj informací používají studenti vysokých škol nejvíce. Jak lze vidět na obrázku 24 z velké části (44 %) se respondenti informují prostřednictvím internetu. Tato odpověď se dala očekávat, neboť se jedná o mladou populaci, jejíž součástí běžného života je v dnešní době internet. Velký počet studentů (33 %) zodpovědělo rovněž leták a brožuru. Na základě této odpovědi uzavřeli pracovníci marketingu smluvní dohodu s vedením ŠAVŠ, že vždy začátkem zimního semestru předají na studijní oddělení zdravotní programy, které budou přidány při zápisu studentům k informacím o studiu na ŠAVŠ.



Obrázek 24: Které z následujících možností preferujete při získávání nových informací?

Zdroj: vlastní

9. ZÁVĚR

Na trhu veřejného zdravotního pojištění v České republice působí v současné době devět zdravotních pojišťoven. Každá zdravotní pojišťovna se snaží získávat stále nové pojištěnce a tím zvýšit svůj podíl na trhu. Cílem mé diplomové práce bylo analyzovat postavení zdravotní pojišťovny Zaměstnanecká pojišťovna Škoda na tomto trhu a vymyslet marketingovou strategii zaměřující se na zvýšení pojistného kmene a tím i na zvýšení jejího podílu na trhu.

Součástí této strategie je i zmapování konkurenčního prostředí Zaměstnanecké pojišťovny Škoda. Prostřednictvím internetových prezentací jednotlivých zdravotních pojišťoven jsem provedla srovnání jejich proběhlých a plánovaných marketingových aktivit s aktivitami Zaměstnanecké pojišťovny Škoda, které jsem zpracovala do tabulky. Následně jsem sestavila SWOT analýzu marketingu Zaměstnanecké pojišťovny Škoda, ze které jsem vycházela při návrhu strategie zaměřenou na nábor nových pojištěnců s přihlédnutím ke strategii Zaměstnanecké pojišťovny Škoda do roku 2013.

Při zpracovávání návrhu strategie pro nábor nových pojištěnců jsem musela rovněž vycházet ze skutečnosti, že marketingové nástroje jsou u zdravotní pojišťovny velice omezené s porovnáním s jiným sektorem poskytující služby, neboť činnost zdravotních pojišťoven je legislativně vymezena dle zákonů, které zdravotní pojišťovny mají povinnost striktně dodržovat.

V diplomové práci jsem navrhla celkem osm strategií pro nábor nových pojištěnců, z nichž sedm bylo již realizováno a osmá – nábor v mateřských školách proběhne na přelomu května a června tohoto roku. Následným vyhodnocením jednotlivých strategií jsem zjistila, že nejvíce úspěšné jsou event akce, připravované především pro děti a rodiče, při kterých mohou zaměstnanci pojišťovny oslovit potenciální klienty přímo na místě.

Dalším podstatným elementem diplomové práce bylo sestavení speciální ankety, kterou jsem zpracovala pro účely hodnocení spokojenosti s event akcemi pro pojištěnce i nepojištěnce ZPŠ. Na základě dat získaných z anket mohu konstatovat, že event akce

nejvíce navštěvují ženy s dětmi a také, že klienti posuzují služby poskytované ZPŠ jako velmi dobré. Prostřednictvím ankety jsem rovněž zjistila, které příspěvky ze zdravotních programů pojištěnci nejvíce využívají, jsou to – příspěvky na očkování, program na podporu prevence a nabídku pro matku a novorozence. Z otázky, která byla také součástí ankety – „Které z následujících možností preferujete při získávání informací o přípěvcích a službách ZPŠ“ vzešlo, že nejčastěji využívaným médiem jsou z 36 % letáky a brožury, dále následuje s 31 % kontaktní místo ZPŠ a na třetím místě je internet s 26 %.

V případě, že mnou navržená strategie nebyla na základě zjištěných výsledků považována za efektivní, byl poskytnut nástin nápravného opatření, který by mohl vést k lepší efektivnosti při další realizaci.

Zpracování této diplomové práce shledávám přínosem jak pro mě samotnou, tak pro Zaměstnaneckou pojišťovnu Škoda. Diplomová Práce mi umožnila prohloubení znalostí v oblasti teorie zdravotního pojištění a marketingu a aplikaci navržených strategií přímo v praxi. Zaměstnanecká pojišťovna Škoda zvýšila realizaci navržených strategií pojistný kmen v oblastech jejího zájmu.

Seznam použité literatury

- [1] DAVIDSON, H. *Offensive marketing*. 3rd ed., England: Clays Ltd, st Ives plc, 1987. 416 pgs. ISBN 0-14-024021-7
- [2] DUCHÁČKOVÁ, E. *Principy pojištění a pojišťovnictví*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2003. 178 s. ISBN 80-86119-67-X
- [3] KOTLER, P. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1998. 712 s. ISBN 80-7169-600-5
- [4] KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 864 s. ISBN 80-247-0513-3
- [5] NĚMEC, J. *Principy zdravotního pojištění*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 240 s. ISBN 978-80-247-2628-1
- [6] PAYNE, A. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-276-X
- [7] ULMANOVÁ, D. Strategie zdravotní pojišťovny. [Závěrečný projekt]. Praha: Pražská mezinárodní manažerská škola při VŠE – Kurz: Rezidenční 8, 2001
- [8] VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9
- [9] ZÁKON č. 48/1997 Sb. O veřejném zdravotním pojištění
- [10] ZLÁMAL, J. *Marketing ve zdravotnictví*. 1. vyd. Brno: Národní centrum ošetřovatelství a nelékařských zdravotnických oborů, 2006. 150 s. ISBN 80-7013-441-0
- [11] ZUZAŇÁK, A. *Marketing v pojišťovnictví*. Praha: LINDE Praha, 1998. 80 s. ISBN 80-7201-137-5
- [12] *Viral marketing* [on-line]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingterms.com/dictionary/viral_marketing/>
- [13] *Guerilla marketing* [on-line]. Dostupné z WWW:
<http://www.marketingterms.com/dictionary/guerilla_marketing/>
- [14] *Zaměstnanecká pojišťovna Škoda* [on-line]. Dostupné z WWW:
<<http://www.zpskoda.cz/cs/>>

- [15] Internetové stránky zdravotních pojišťoven: www.cpzp.cz, www.ozp.cz, www.rbp-zp.cz, www.vozp.cz, www.vzp.cz, www.zpma.cz, www.zpmvcr.cz, www.mediazp.cz
- [16] Výroční studie „*Výhledy světového pojišťovníctví* [on-line]. Dostupné z WWW: <http://www.mesec.cz/tiskove-zpravy/pojistovny-by-nemely-zapominat-na-duchodce/>